

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

доц., д.ф.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

П.М. Колычев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«24» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация связей с общественностью»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	51.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Культурология
Наименование направленности	Межкультурные коммуникации и социокультурное проектирование
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 08.06.2021
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«08» июня 2021 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 08.06.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 51.03.01(02)

доц., к. культурол., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 24.06.2021
(подпись, дата)

Н.В. Выжлецова
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 24.06.2021
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Организация связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 51.03.01 «Культурология» направленности «Межкультурные коммуникации и социокультурное проектирование». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

ПК-1 «Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных со знанием основных организационных вопросов, направленных на активизацию и поддержание стабильных общественных связей, на разработку и реализацию современных бизнес проектов, на изучение актуальных форм и методов системы связей с общественностью для анализа и формирования общественного мнения, а также на построение конструктивных коммуникаций разного уровня.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, самостоятельная работа обучающегося.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины «Организация связей с общественностью» является получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков профессиональной работы в области PR, связанных с владением основными техниками связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать социокультурные проекты с учетом конкретных заданных параметров	ПК-1.3.1 знать теорию, практику проектной деятельности, технологии, границы и специфику применения проектного подхода в различных сферах социокультурной деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Психология и педагогика,
- Деловые коммуникации,
- Реклама в сфере культуры,
- Журналистика в сфере культуры;
- Психология управления.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- Социокультурное проектирование;
- Менеджмент в социокультурной сфере;
- Маркетинг в социогуманитарной сфере.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
--------------------	-------	---------------------------

		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	1/ 36	1/ 36
Из них часов практической подготовки	-	-
Аудиторные занятия, всего час.	17	17
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	-	-
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	-	-
Самостоятельная работа, всего (час)	19	19
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Раздел 1. Связи с общественностью как научное направление в аспекте изучения искусства достижения конструктивных коммуникаций.	2	0	0	0	2
Раздел 2. Правовые и этические нормы PR.	2	0	0	0	2
Раздел 3. Массовые коммуникации: краткая история, теоретические, социальные и психологические аспекты.	3	0	0	0	3
Раздел 4. Имидж как специфическая форма PR-деятельности.	2	0	0	0	3
Раздел 5. Общественное мнение и PR. СМИ как важнейший инструмент установления связей с общественностью.	3	0	0	0	3
Раздел 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.	3	0	0	0	3
Раздел 7. Кризисный PR в аспекте управления коммуникациями разного уровня.	2	0	0	0	3
Итого в семестре:	17	0	0	0	19
Итого	17	0	0	0	19

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	1. Связи с общественностью как научное направление в аспекте изучения искусства достижения конструктивных коммуникаций. Сущность понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса; роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по PR, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. PR как функция социального управления. Место и функции PR в системе управленческих дисциплин (теория управления, теория организаций, менеджмент, маркетинг, реклама и др.). PR как комплексная дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).
2	2. Правовые и этические нормы PR. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Нормы международного права. Современные международные и национальные PR-ассоциации. Российское законодательство о PR-деятельности. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и AKOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести.
3	3. Массовые коммуникации: краткая история, теоретические, социальные и психологические аспекты. Современные теории коммуникации. Рациональная модель коммуникативного воздействия. Спонтанная коммуникация. Схема коммуникации: определение, уточнение информации; кодирование информации (вербальное и невербальное);

	способ передачи информации; шумы. Убеждающая коммуникация. Центральный способ переработки информации. Периферийный способ переработки информации. Значимость информации для реципиента. Когнитивные способности реципиентов. Характер сообщения. Модульная схема убеждающей коммуникации. Центральная тема убеждающей коммуникации. Сюжетные линии центральной темы. Информационные продукты. Коммуникация и управление. Управление коммуникативными процессами, управление информацией. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Специфика уровней и организации коммуникаций в государственных учреждениях федерального и муниципального управления. СМИ как основной канал коммуникации. Понятие устной, печатной, аудиовизуальной коммуникации.
4	4. Имидж как специфическая форма PR-деятельности. Формирование имиджа, структура, типология. Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа организации. Имиджмейкинг. Желаемый имидж. Субъективный имидж. Объективный имидж. Идеальный имидж. Структура имиджа управленца: персональные характеристики; социальные характеристики; символистические характеристики. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символических качеств. Алгоритм формирования имиджа управленца организации, основные этапы. Физиогномика. Мимика и пантомимика. Речь и риторика. Определение требований сегментов аудитории. Задачи корпоративного имиджа организации. Основные компоненты имиджа организации.
5	5. Общественное мнение и PR. СМИ как важнейший инструмент установления связей с общественностью. Связи с общественностью и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR-деятельность в отношениях со СМИ и СМК. Понятия «информация» и «управление». Теории информационного общества. Предоставление информационных услуг. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации. СМИ как канал связей с общественностью. Понятие «четвертая власть». Процесс формирования четвертой власти в России. Место и роль

	телевещания и радиовещания в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с массовой аудиторией. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ. Сущность и назначение PR-мероприятия. Основные этапы PR-мероприятий. Виды и организация PR-мероприятий: брифинги, презентации, конференции, экскурсии по предприятию.
6	6. Организация и технология проведения PR-кампаний. Создание специальных мероприятий, информационных поводов и освещение их в СМИ. Информационный повод: общая характеристика. Понятие «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст», жанровая классификация и типология PR-текстов. Критерии выбора печатных СМИ. Особенности создания теле и радио роликов. Использование Интернет ресурса, создание корпоративного сайта. Современные информационные источники PR: флэш-моб, блоггинг, мобильный маркетинг. Особенности проведения PR-кампаний. Оценка эффективности.
7	7. Кризисный PR в аспекте управления коммуникациями разного уровня. Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. Методы разрешения кризиса средствами PR. Правила общения с журналистами в кризисных условиях и снижении рейтинга организации. Информационная поддержка в период разрешения кризиса. Основные этапы реализации программы антикризисного управления. Контроль коммуникативных каналов в условиях кризиса. Особенности восприятия информации в условиях кризиса. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено					

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	7	7
Домашнее задание (ДЗ)	7	7
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	19	19

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021	Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516	Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.	
[659 Р 83]	Рудакова, Лидия Владимировна. Основы рекламы и связей с	49

	общественностью [Текст] : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2012.	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364	Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: Учебное пособие/Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с.	
	История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724	
https://znanium.com/catalog/product/1010808	Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518 . - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1039446	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://pr-news.spb.ru/	Информационно-аналитическая газета PR-News
http://www.raso.ru/	Российская ассоциация по связям с общественностью
http://www.rwr.ru/	Все о рекламе в России
http://grebennikon.ru/	Маркетинг и маркетинговые исследования в России

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
-------	---	----------------

1.	Основные подходы к пониманию сущности связей с общественностью.	ПК-1.3.1
2.	СО и другие виды коммуникативной деятельности: сходства и отличия.	ПК-1.3.1
3.	Цели и функции СО.	ПК-1.3.1
4.	Правовые и этические аспекты PR-коммуникации.	ПК-1.3.1
5.	Виды коммуникативных моделей.	ПК-1.3.1
6.	Сфера функционирования публичных коммуникаций.	ПК-1.3.1
7.	Источники PR-текста.	ПК-1.3.1
8.	Ключевые группы общественности.	ПК-1.3.1
9.	Психологический подход в определении групп общественности.	ПК-1.3.1
10.	Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Цели и задачи.	ПК-1.3.1
11.	Первичный и опосредованный PR-тексты.	ПК-1.3.1
12.	Проблемы типологии и жанрообразования PR-текста.	ПК-1.3.1
13.	Оперативно-новостные жанры.	ПК-1.3.1
14.	Структура пресс-релиза.	ПК-1.3.1
15.	Назначение пресс-релиза, особенности композиции.	ПК-1.3.1
16.	Приглашение для различных групп общественности.	ПК-1.3.1
17.	Исследовательские, новостные и фактологические жанры.	ПК-1.3.1
18.	«Бэкграундер», структура, оформление.	ПК-1.3.1
19.	Основные правила разработки листа вопросов-ответов.	ПК-1.3.1
20.	Требования к подготовке факт-листа: структура.	ПК-1.3.1
21.	Правила подготовки биографии.	ПК-1.3.1
22.	Исследовательские и образно-новостные жанры PR-текста.	ПК-1.3.1
23.	Комбинированные, медиатексты и смежные PR-тексты. Правила составления.	ПК-1.3.1
24.	Пресс-кит: структура и оформление.	ПК-1.3.1
25.	Основные требования к работе PR-специалиста.	ПК-1.3.1
26.	Брошюра: правила составления и оформления.	ПК-1.3.1
27.	Правила подготовки ньюслеттера.	ПК-1.3.1
28.	Листовка: структура и оформление.	ПК-1.3.1
29.	Резюме как разновидность PR-текста.	ПК-1.3.1
30.	Основные разновидности медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.	ПК-1.3.1
31.	Каналы выхода на различные аудитории.	ПК-1.3.1
32.	Аудиовизуальные средства: значение, подготовка, презентация.	ПК-1.3.1
33.	Роль фотографии и графических изображений при подготовке PR-текста.	ПК-1.3.1
34.	Критерии отбора и оценка эффективности воздействия различных каналов.	ПК-1.3.1
35.	Оценка распространения, степени освещения сообщения, системный мониторинг.	ПК-1.3.1
36.	Измерение степени осведомленности аудитории.	ПК-1.3.1
37.	Оценка отношения и действий аудитории.	ПК-1.3.1
38.	Технологии формирования позитивного общественного мнения.	ПК-1.3.1
39.	Антикризисный план и команда. Особенности коммуникаций во время кризисов.	ПК-1.3.1
40.	Имидж: понятие и основные типологии.	ПК-1.3.1
41.	Функции пресс-службы и проблема качества информации.	ПК-1.3.1
42.	Особенности разработки и реализации PR-кампании. Оценка	ПК-1.3.1

	эффективности.	
43.	Ситуационный подход к определению общественности.	ПК-1.3.1
44.	Природа социального конфликта.	ПК-1.3.1
45.	Типология кризисов и конфликтов.	ПК-1.3.1
46.	Жизненные циклы кризиса.	ПК-1.3.1
47.	Человеческий фактор в конфликте. Эмоциональные, психологические, социальные аспекты конфликта. Типы конфликтных личностей.	ПК-1.3.1
48.	Типичное поведение в конфликтной ситуации.	ПК-1.3.1
49.	Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество.	ПК-1.3.1
50.	Управление и коммуникация в кризисных ситуациях (комплексные действия и локальные методы).	ПК-1.3.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	Система NORAD рассматривалась как... а) система связи между научно-исследовательскими центрами и крупнейшими университетами; б) система для оперативного обмена информацией между учеными, занимающимися важными проблемами; в) система раннего оповещения о пусках ракет.	ПК-1.3.1
2.	В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип... а) открытости; б) коллективной ответственности; в) взаимоуважения.	ПК-1.3.1
3.	Кто такой спичрайтер? а) журналист; б) депутат; в) речеписец; г) оратор; д) демагог.	ПК-1.3.1
4.	Главное отличие PR от рекламы в том, что ... а) PR ориентирован на продвижение на рынке; б) PR ориентирован на продвижение в обществе; в) PR ориентирован на продвижение товара; г) PR ориентирован на продвижение идеи.	ПК-1.3.1
5.	Какой из принципов был провозглашен С. Блэком? а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей; б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ	ПК-1.3.1

	от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное; в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам.	
6.	Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании? а) Центральное информационное агентство; б) Ассоциация служб по связям с общественностью; в) ИТАР-ТАСС.	ПК-1.3.1
7.	Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики? а) организационно-технологическая; б) аналитико-прогностическая; в) консультативно-методическая.	ПК-1.3.1
8.	В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке? а) 1912; б) 1970; в) 1972.	ПК-1.3.1
9.	С чем связано зарождение основ ПР в Англии? а) с денежной реформой; б) со сменой политики премьер-министра; в) с законом о национальном страховании.	ПК-1.3.1
10.	Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в средневековой Руси? а) Рада; б) Народное вече; в) Боярское собрание.	ПК-1.3.1
11.	Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации? а) выбор поведения; б) выбор собеседника; в) выбор стиля делового общения.	ПК-1.3.1
12.	Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря? а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери; б) информацию с критикой видных политических деятелей; в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.	ПК-1.3.1
13.	Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»? а) С. Блэк; б) А. Линкольн; в) Т. Джефферсон.	ПК-1.3.1
14.	Общественность –это ... а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине; б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом; в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений; г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать	ПК-1.3.1

	поставленных целей.	
15.	За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и ... а) конкуренты; б) сотрудники; в) клиенты; г) партнеры.	ПК-1.3.1
16.	Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего? а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке; б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи; в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации.	ПК-1.3.1
17.	Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним –это... а) комплекс мероприятий ПР; б) интегрированные маркетинговые коммуникации; в) исследования в фокус-группах.	ПК-1.3.1
18.	Сколько основных средств включает система маркетинговых коммуникаций (СМК)? а) 4; б) 5; в) 10.	ПК-1.3.1
19.	Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР? а) 5; б) 6; в) 7.	ПК-1.3.1
20.	По каким из показателей оценивается работа службы ПР? а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией; б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов; в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами.	ПК-1.3.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью учебной дисциплины «Организация связей с общественностью» является получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков профессиональной работы в области PR, связанных с владением основными техниками связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития СО и PR;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития PR в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области PR в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Самостоятельная работа заключается в подготовке домашнего задания по дисциплине «Организация связей с общественностью»: 1) разработать PR-стратегию по

продвижению нового бренда в сфере социокультурных проектов; 2) оформить данный проект в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 20 слайдов.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Вариантом промежуточной аттестации, наряду с устным зачетом, является тестирование (таблица 18).

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой