

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета


_____ В.Е. Левичев

« 7 » июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ И.А. Косачев

« 8 » июля 2016 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление общественными отношениями»**

Направление подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление общественными отношениями» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

- 2016г. по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения;
- 2016г. по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


И.В. Ковалева
подпись

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016г.

Председатель методической комиссии,

к.п.н., доцент
ученая степень, ученое звание


Н.В. Тумбаева
подпись

Составитель:

к.э.н., ст.преподаватель
ученая степень, должность


Д.В. Рожкова
подпись

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Управление общественными отношениями»

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|----------------------|-------|---------------------------|---------|--------------|-------|-------|-------|---------------------------|---------|--------------|-----------------------|-------|----------------------|-------------------------------|---------|--------------|---|-------|-------|-------|---------------------------|---------|--------------|-------|-------|-------|---------------------------|---------|--------------|-------|-------|-------|-------------------------------|---------|--------------|
| <p style="text-align: center;">на 2017 - 2018 учебный год</p> <p>Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017г.</p> <p>В рабочую программу вносятся следующие изменения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Изменения не вносились</u> 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ <p>Составители изменений и дополнений:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> <p>Зав. кафедрой</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;"><u>Д.Э.Н., доцент</u></td> <td style="width: 33%; border: none;"></td> <td style="width: 33%; border: none;"><u>И.В. Ковалева</u></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, ученое звание</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | <u>Д.Э.Н., доцент</u> | | <u>И.В. Ковалева</u> | ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия | <p style="text-align: center;">на 201__ - 201__ учебный год</p> <p>Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.</p> <p>В рабочую программу вносятся следующие изменения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ <p>Составители изменений и дополнений:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> <p>Зав. кафедрой</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, ученое звание</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | _____ | _____ | _____ | ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>Д.Э.Н., доцент</u> | | <u>И.В. Ковалева</u> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">на 201__ - 201__ учебный год</p> <p>Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.</p> <p>В рабочую программу вносятся следующие изменения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ <p>Составители изменений и дополнений:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> <p>Зав. кафедрой</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, ученое звание</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | _____ | _____ | _____ | ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия | <p style="text-align: center;">на 201__ - 201__ учебный год</p> <p>Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.</p> <p>В рабочую программу вносятся следующие изменения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ <p>Составители изменений и дополнений:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> <td style="border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, должность</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> <p>Зав. кафедрой</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> <td style="width: 33%; border: none;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">ученая степень, ученое звание</td> <td style="border: none;">подпись</td> <td style="border: none;">И.О. Фамилия</td> </tr> </table> | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | _____ | _____ | _____ | ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | _____ | _____ | _____ | ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, должность | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _____ | _____ | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ученая степень, ученое звание | подпись | И.О. Фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Оглавление

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Цель и задачи освоения дисциплины | 4 |
| 2. | Место дисциплины в структуре ОПОП ВО | 4 |
| 3. | Требования к результатам освоения содержания дисциплины | 5 |
| 4. | Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий | 6 |
| 5. | Тематический план освоения дисциплины | 7 |
| 6. | Образовательные технологии | 9 |
| 7. | Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | 11 |
| 7.1 | Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости | 11 |
| 7.2 | Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации | 26 |
| 8. | Учебно-методическое обеспечение дисциплины | 29 |
| 9. | Материально-техническое обеспечение дисциплины | 31 |
| | Приложения | 32 |

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов глубоких знаний о природе общественных отношений, о таком инструменте управления общественными отношениями, как публич рилейшнз, формирование навыков планирования и структурирования коммуникативных взаимодействий с многоцелевой аудиторией, формирования имиджа организации, разрешения возникающих конфликтных ситуаций, управления изменением организационного поведения и культуры с учетом требований социально-экономической среды.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о принципах формирования и поддержания позитивных отношений между административными, бизнес-структурами и целевыми группами;
- получение теоретических знаний в области создания и поддержания позитивных отношений организации с внутренней общественностью (персоналом) и внешней общественностью (население города, региона, где расположено предприятие, целевые группы потребителей, инвесторов, представителей властных структур и т. д.);
- изучение и освоение коммуникативных технологий создания позитивных общественных отношений субъектов.
- формирование знаний об основах связей с общественностью;
- приобретение знаний и навыков в области ведения деловой переписки;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление общественными отношениями» относится к дисциплине по выбору Блока 1.

Дисциплина «Управление общественными отношениями» требует от студентов фундаментальных знаний по маркетингу, теории менеджмента, экономической теории, информатике.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

| Наименование дисциплин, других элементов учебного плана | Перечень разделов |
|---|--|
| Маркетинг | Основы маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Поведение потребителей. |
| Теория менеджмента | Управление и менеджмент. Методы управления. |
| Экономическая теория | Экономика рынка (микроэкономика) |
| Информатика | Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Основы и методы защиты информации. |

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

| Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной | Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО | Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной | | |
|--|---|---|---|--|
| | | По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен | | |
| | | знать | уметь | владеть |
| способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений | ОПК -2 | историю развития и основные подходы к определению природы общественных отношений; основные теоретические аспекты связей с общественностью; функции и направления деятельности по связям с общественностью в различных коммуникативных сферах общественной жизни; подходы к ведению публичной полемики и деловой переписки; природу общественного мнения и имиджа, механизмы его формирования; | планировать и проводить кампании по связям с общественностью; целенаправленно использовать результаты исследований в области общественных связей в процессе подготовки, принятия и реализации управленческих решений; анализировать состояние общественного мнения и его носителей; организовывать сотрудничество с представителями СМИ, подачу новостных материалов и ПР-коммуникации; организовывать связи с общественностью во внутриорганизационной среде; вести публичные диалоги и деловую переписку; | навыками профессионального общения в области связей с общественностью, подразумевающие способность донести свою идею в письменной или устной форме во время обсуждений мо всеми видами общественности, аргументировано отстаивать и настойчиво проводить в жизнь принимаемые решения; методами ведения деловой переписки посредством электронных коммуникаций. |

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной и заочной форм обучения, часов

| Вид занятий | Форма обучения | | |
|---|----------------------|---------|------------|
| | очная | заочная | |
| | программа подготовки | | |
| | полная | полная | ускоренная |
| 1. Аудиторные занятия, часов, всего, | 34 | 72 | |
| в том числе: | | | |
| 1.1. Лекции | 20 | 2 | |
| 1.2. Лабораторные работы | - | | |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 14 | 6 | |
| 2. Самостоятельная работа, часов, всего | 38 | 64 | |
| в том числе: | | | |
| 2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) | - | - | |
| 2.2. Расчетно-графическое задание (РГР) | - | - | |
| 2.3. Самостоятельное изучение разделов | 9 | 47 | |
| 2.4. Текущая самоподготовка | 20 | 12 | |
| 2.5. Подготовка и сдача зачета | 9 | 4 | |
| 2.6. Контрольная работа (К) | - | 1 | |
| Итого часов (стр. 1+ стр.2) | 72 | 72 | |
| Форма промежуточной аттестации | 3 | 3 | |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 2 | 2 | |

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

| Наименование темы | Изучаемые вопросы | Объем часов | | | | Форма текущего контроля |
|---|--|-------------|---------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| | | Лекции | Лабораторные работы | Практические (семинарские) | Самостоятельная работа | |
| 7 семестр | | | | | | |
| Раздел 1. Общественные отношения: природа и система управления | | | | | | |
| Общественные отношения как система управления | 1. Природа общественных отношений. Связи с общественностью как инструмент управления общественными отношениями. 2. Общественность и общественное мнение. 3. Противоречия в развитии общественных связей в постиндустриальном обществе. | 2 | - | 1 | 2 | Т |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Информационные процессы в обществе и модели управления ими | 1. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание. 2. Методы информационного моделирования и управления. | 2 | - | 1 | 1 | |
| Раздел 2. Паблик рилейшнз в маркетинге | | | | | | |
| Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления | 1. Паблик Рилейшнз (ПР) как функция менеджмента. 2. Определение, значение и содержание ПР. 3. История развития ПР. | 2 | - | 1 | 2 | Т |
| Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций | 1. Основы маркетинговых коммуникаций. 2. Вербальные коммуникации в ПР. 3. Невербальные коммуникации в ПР. | 2 | - | 1 | 2 | |
| Раздел 3. Работа с основными группами общественности | | | | | | |
| Отношения со средствами массовой информации | 1. Общие правила отношений с СМИ 2. Работа с прессой 3. Работа с радио и телевидением 4. Фильм и аудиовизуальные средства в PR 5. Интернет в PR | 2 | - | 1 | 1 | ИЗ |
| Отношения с потребителями | 1. Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью 2. Требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями 3. Продвижение товаров и услуг 4. Государственный контроль и общественная защита прав потребителей | 2 | - | 1 | 2 | Устный опрос |
| Связи общественностью в политике и государственном управлении | 1. Связи с общественностью в бизнесе, политике и государственном управлении: общее и особенное. 2. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR. 3. Российская почва для PR – деятельности в сфере государственного управления. | 2 | - | 2 | 4 | Устный опрос |
| Паблик рилейшнз в бизнесе | 1. Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере. 2. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний. 3. Организация специальных событий 4. Имидж и корпоративный стиль компании. 5. PR в переговорном процессе | 2 | - | 2 | 5 | КЛ |
| Раздел 4. PR-менеджмент | | | | | | |
| Менеджмент паблик рилейшнз | 1. Организация деятельности ПР 2. Планирование ПР | 2 | - | 2 | 5 | Р |

| | | | | | | |
|--|---|----|---|----|----|---|
| лейшнз | 3. ПР-подразделение и его сотрудники | | | | | |
| PR-деятельность в конфликтной ситуации | 1. Ключевые понятия темы: “конфликт”, “кризис”, “управление конфликтами и кризисами”. 2. Основные цели, средства и планирование антикризисного PR. 3. Технологии антикризисной PR-коммуникации. | 2 | - | 2 | 5 | Э |
| | Подготовка к зачету | - | - | - | 9 | |
| | Всего | 20 | - | 14 | 38 | |

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР); устный опрос (УО).

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

| № п/п | Вид СРС | Количество часов | Контроль выполнения | Методическое обеспечение |
|-------|---|------------------|--------------------------------|---|
| 1 | Подготовка к текущему тестированию по разделу 1: «Общественные отношения: как система управления» | 3 | Тестирование | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к тестированию в п 7.1.1. настоящей программы |
| 2. | Подготовка к текущему тестированию по разделу 2: «Паблик рилейшнз в маркетинге» | 4 | Тестирование | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к тестированию в п 7.1.1. настоящей программы |
| 3. | Выполнение индивидуального задания малыми группами по теме: «Отношения со средствами массовой информации» | 1 | Защита индивидуального задания | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к выполнению индивидуального задания в п 7.1.2. настоящей программы |
| 4. | Подготовка к устному опросу по теме: «Отношения с потребителями» | 2 | Устный опрос | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к проведению устного опроса в п 7.1.3. настоящей программы |
| 5. | Подготовка к устному опросу по теме: «Связи общественностью в политике и государственном управлении» | 4 | Устный опрос | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к проведению устного опроса в п 7.1.3. настоящей программы |
| 6. | Подготовка к коллоквиуму по разделу 3: «Работа с основными группами общест-венности» | 5 | Коллоквиум | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к проведению коллоквиума в п 7.1.4. |

| | | | | |
|----|--|---|-----------------|---|
| | | | | настоящей программы |
| 7. | Написание реферата по темам всего курса дисциплины | 5 | Защита реферата | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к написанию реферата в п 7.1.5. настоящей программы |
| 8. | Написание эссе по теме: «PR-деятельность в конфликтной ситуации» | 5 | Проверка эссе | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к написанию эссе в п 7.1.6. настоящей программы |
| 9. | Подготовка к зачету | 9 | Зачет | Список основной учебной литературы, перечень вопросов к зачету в п. 7.2. настоящей программы |

Таблица 5.3 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

| Наименование темы | Изучаемые вопросы | Объем часов | | | | Форма текущего контроля |
|---|--|-------------|---------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| | | Лекции | Лабораторные работы | Практические (семинарские) | Самостоятельная работа | |
| 9 семестр | | | | | | |
| Раздел 1. Общественные отношения: природа и система управления | | | | | | |
| Общественные отношения как система управления | 4. Природа общественных отношений. Связи с общественностью как инструмент управления общественными отношениями. 5. Общественность и общественное мнение. 6. Противоречия в развитии общественных связей в постиндустриальном обществе. | 2 | - | 2 | 6 | Т |
| Информационные процессы в обществе и модели управления ими | 3. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание. 4. Методы информационного моделирования и управления. | - | - | 2 | 6 | |
| Раздел 2. Паблик рилейшнз в маркетинге | | | | | | |
| Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления | 4. Паблик Рилейшнз (ПР) как функция менеджмента. 5. Определение, значение и содержание ПР. 6. История развития ПР. | - | - | 2 | 6 | Т |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|
| Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций | 4. Основы маркетинговых коммуникаций. 5. Вербальные коммуникации в ПР. 6. Невербальные коммуникации в ПР. | - | - | - | 6 | |
| Раздел 3. Работа с основными группами общественности | | | | | | |
| Отношения со средствами массовой информации | 6. Общие правила отношений с СМИ 7. Работа с прессой 8. Работа с радио и телевидением 9. Фильм и аудиовизуальные средства в ПР 10. Интернет в ПР | - | - | - | 6 | - |
| Отношения с потребителями | 5. Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью 6. Требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями 7. Продвижение товаров и услуг 8. Государственный контроль и общественная защита прав потребителей | - | - | - | 6 | - |
| Связи общественностью в политике и государственном управлении | 4. Связи с общественностью в бизнесе, политике и государственном управлении: общее и особенное. 5. Теория политических сетей как методологическая основа анализа ПР. 6. Российская почва для ПР – деятельности в сфере государственного управления. | - | - | - | 6 | - |
| Паблик рилейшнз в бизнесе | 6. Особенности, цели и задачи ПР в бизнес-сфере. 7. Основные направления деятельности ПР-служб бизнес-компаний. 8. Организация специальных событий 9. Имидж и корпоративный стиль компании. 10. ПР в переговорном процессе | - | - | - | 6 | - |
| Раздел 4. PR-менеджмент | | | | | | |
| Менеджмент паблик рилейшнз | 1. Организация деятельности ПР 2. Планирование ПР 3. ПР-подразделение и его сотрудники | - | - | - | 6 | - |
| PR-деятельность в конфликтной ситуации | 4. Ключевые понятия темы: “конфликт”, “кризис”, “управление конфликтами и кризисами”. 5. Основные цели, средства и планирование антикризисного ПР. 6. Технологии антикризисной ПР-коммуникации. | - | - | - | 6 | - |
| | Подготовка к зачету | - | - | - | 4 | |
| | Всего | 2 | - | 6 | 64 | |

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ);

тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР); устный опрос (УО).

Таблица 5.4 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

| № п/п | Вид СРС | Количество часов | Контроль выполнения | Методическое обеспечение |
|-------|---|------------------|--------------------------------|---|
| 1 | Подготовка к текущему тестированию по разделу 1: «Общественные отношения: как система управления» | 4 | Тестирование | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к тестированию в п 7.1.1. настоящей программы |
| 2. | Подготовка к текущему тестированию по разделу 2: «Паблик рилейшнз в маркетинге» | 4 | Тестирование | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к тестированию в п 7.1.1. настоящей программы |
| 3. | Выполнение индивидуального задания малыми группами по теме: «Отношения со средствами массовой информации» | 4 | Защита индивидуального задания | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к выполнению индивидуального задания в п 7.1.2. настоящей программы |
| 4. | Самостоятельное изучение разделов | 47 | Зачет | Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы |
| 5. | Подготовка к зачету | 9 | Зачет | Список основной учебной литературы, перечень вопросов к зачету в п. 7.2. настоящей программы |

6. Образовательные технологии

«Управление общественными отношениями» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Управление общественными отношениями», в соответствии с данной программой составляет 100 процентов для очной формы обучения.

Таблица 6.1– Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» для очной формы обучения

| Семестр | Вид занятия | Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий | Количество часов |
|---------|-------------|--|------------------|
| | Л | <i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса. | 2 |

| | | | |
|-------------|----|--|----|
| 7-й семестр | Л | <i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров. | 2 |
| | ПР | <i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат. | 2 |
| | ПР | <i>Деловая игра</i> - метод имитации принятия решений студентами, осуществляемый по заданным преподавателем правилам в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости | 2 |
| | ПР | <i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить. | 4 |
| | ПР | <i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем. | 8 |
| Итого: | | | 20 |

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Управление общественными отношениями», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, выполнение индивидуального задания в малых группах, устный опрос, коллоквиум, написание реферата и эссе.

Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование — это метод контроля, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств студента, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Тест позволяет не только проводить диагностику уровня подготовки студента, но и имеет также учебное, воспитательное и организационное зна-

чение. Тестирование открывает возможность объективно и, главное, количественно определить уровень знаний студента, сводя к минимуму субъективизм преподавателя.

В тест можно включать достаточное количество вопросов, что дает возможность уменьшить избирательный характер проверки знаний студента, характерный для других форм контроля. В связи с этим, тестирование обеспечивает получение достаточной информации о степени подготовки учащегося по данной теме.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит от 10 вопросов (как открытых, так и закрытых вопросов), время ответов на которые составляет 15 мин.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам первого раздела лекционного курса: «Общественные отношения как система управления»

1. *Что такое общественность?*
 - а) элементы социальной структуры;
 - б) социальная среда;
 - в) общественные настроения;
 - г) люди, составляющие аудиторию.
2. *Перечислите теоретические положения, на которых основывается философия общественных связей _____.*
3. *Что входит в понятие «структура общества в современной России»?*
 - а) социальные институты (государство, церковь, экономика и др.);
 - б) классы и социальные группы (рабочий класс, крестьянство, интеллигенция и др.);
 - в) представители различных этносов (русские, татары, дагестанцы, евреи и др.);
 - г) устойчивые связи между всеми перечисленными выше элементами.
4. *Что такое общественное мнение?*
 - а) твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;
 - б) неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;
 - в) рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
 - г) желание исключительно всех членов общества.

5. *Раскройте суть теории Ю. Хабермаса _____.*
6. *Какими способами можно управлять информацией в обществе?*
- а) дозированием;
 - б) помехами в организации СМИ как юридических лиц;
 - в) формированием фирмой собственного информационного потока;
 - г) преувеличением значимости отдельных деталей;
 - д) умолчанием.
7. *Какое назначение имеют общественные связи?*
- а) обеспечение социальных действий;
 - б) обеспечение развития личности;
 - в) обеспечение политической экономической и конкурентной борьбы.
8. *Что такое общественные отношения?*
- а) отношения между людьми ;
 - б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий;
 - в) отношения между общественными организациями процесс передачи информации между источником и получателем.
9. *Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения – это:*
- а) общественное мнение;
 - б) паблик рилейшнз.
10. *Что явилось основным условием становления и развития связей с общественностью?*
- а) развитие массовой прессы;
 - б) социальные причины;
 - в) духовное состояние общества;
 - г) демографические причины.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам первого раздела лекционного курса: «Паблик рилейшнз в маркетинге»

1. *Когда и где возникли связи с общественностью?*
- а) до новой эры в Древней Греции;
 - б) в период образования суверенных национальных государств;
 - в) в начале XX века в Европе;
 - г) в конце XIX века в США.
2. *Что такое коммуникация?*
- а) информация о чем-либо;
 - б) транспортная артерия;
 - в) связь между элементами структуры;
 - г) объединение людей в целостную общность.
3. *Укажите элемент структуры коммуникативного процесса:*

- а) цель воздействия
- б) отправитель сообщения
- в) способы манипуляции
- г) социальные структуры

4. *Какое основное направление работы специалистов подразделений службы PR (в коммерческой организации)?*

- а) максимально длительное игнорирование общественного мнения и отсутствие информированности о нем руководства консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
- б) участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит финансовое положение фирмы
- в) формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей выработка стратегии фирмы в области ценообразования

5. *Какую основную цель преследуют связи с общественностью? реклама фирмы и ее услуг*

- а) согласие организации с ее общественностью
- б) повышение прибылей организации
- в) создание эффективного канала воздействия на социум

6. *Что из перечисленного является функцией связей с общественностью?*

- а) социальная
- б) информационно-коммуникативная
- в) политическая
- г) торгово-финансовая

7. *Укажите элемент коммуникационного процесса:*

- а) обратная связь
- б) сигнал
- в) направляющий

указатель

8. *Определите соотношение PR и маркетинга.*

- а) PR и маркетинг – это одно и то же
- б) маркетинг — часть PR
- в) PR — часть маркетинга
- г) PR и маркетинг – это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации

9. *Определите основное направление связей с общественностью.*

- а) экономические отношения
- б) транспортные связи
- в) формирование имиджа организации

10. *Какое определение связей с общественностью наиболее оптимальное ?*

- а) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью

- б) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки
- в) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способствующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Индивидуальные задания для студентов основаны на применении кейс-метода.

Кейс представляет собой описание практической ситуации, содержащей некоторую проблему, требующую разрешения. Кейс-метод — это техника обучения, использующая описание реальных ситуаций.

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Разбор кейсов способствует активному усвоению знаний и накоплению определенного багажа практической информации, которая может оказаться более полезной в работе, нежели теоретические знания.

Методика проведения занятия по кейс-методу:

1. Студент знакомится с содержанием кейса самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).
2. Проводится опрос по пониманию содержания кейса, но при этом не обсуждается со студентами.
3. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).
4. Организуется обсуждение содержания кейса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
5. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.
6. Презентация решений групп.
7. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
8. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний при работе над кейсом.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Кейс-ситуация для выполнение индивидуального задания малыми группами по теме: «Отношения со средствами массовой информации»

Тема кейса: PR-акции «Сибирской хлебной корпорации» полезны всем.

16 марта «Сибирская хлебная корпорация» (СХК) совместно с издательским домом «Сибирь-Пресс» открыли в новосибирской художественной галерее «Старый город» фотовыставку «Континент Сибирь. Действующие лица». Как сообщила пресс-служба СХК, компания, патронирующая галерею, расценивает этот проект как новый шаг в развитии – как с точки зрения художественного наполнения залов, так и в плане собственного публичного позиционирования.

Представители корпорации утверждают, что галерея – «самое модное светское место Новосибирска». Собственник СХК Дмитрий Терешков не раз подчеркивал ее значимость как «нейтральной площадки для встреч деловой и политической элит региона». Однако, по словам PR-директора СХК Ирины Семеновой, владельцы галереи, прежде проводившие здесь преимущественно собственные проекты, «с удовольствием приняли приглашение издательского дома», и «количество гостей превзошло ожидания организаторов».

«Подобные мероприятия полезны всем, - подводит первые итоги г-жа Семенова, - они позволяют упрочить связь издания с ньюсмейкерами, героям фотопортретов взглянуть на себя со стороны, а галерею завести новых друзей».

Помимо всего прочего, в пресс-релизе СХК мельком упоминается, что миссия «Старого города» заключается в «продвижении творчества сибирских мастеров».

Вопросы к кейсу:

1. Какие цели преследовала «СХК» в Новосибирске, организовав описанные в СМИ мероприятия?
2. Какие средства PR использовала «СХК» в Новосибирске?
3. Представила ли организация свою позицию как системную, связанную со всем комплексом PR-мероприятий?
4. Подходит ли позиция организации под определение «социально ориентированного маркетинга»? Какие его признаки налицо или отсутствуют?
5. Подсчитайте примерные затраты, понесенные организацией. По каким статьям PR-бюджета они могут быть проведены?

Устный опрос как форма текущего контроля успеваемости

С целью закрепление теоретического материала и контроля успеваемости на практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится преподавателем устный опрос.

Суть устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, то он проводится в рамках семинара-беседы.

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент показал высокий уровень освоения теоретического материала и ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при ответе студент в основном четко изложил суть вопроса, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при ответе частично изложил суть поставленного вопроса, но логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дал неполный ответ на поставленный вопрос с нарушением логики и допущением ошибок в изложении теоретического материала или не смог ответить на поставленный вопрос.

Вопросы для устного опроса по темам курса

Контрольные вопросы и задания по теме: «Отношения с потребителями»:

1. Каковы основные цели и задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью?
2. В чем заключаются основные права потребителей?
3. Какие требования предъявляются к информации при организации взаимоотношений с потребителями?
4. Какие сведения должна содержать предоставляемая потребителю информация о товарах (работах, услугах)?
5. Какие формы ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) предусмотрены законодательством за ненадлежащую информацию о товарах (работах, услугах)?
6. Каковы основные права потребителя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества?
7. Каковы основные права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)?
8. Какие конкретные меры предусматривает система государственного контроля и надзора в области защиты прав потребителей?
9. Каковы полномочия органов местного самоуправления в области защиты прав потребителей?
10. В чем состоят основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов?

Контрольные вопросы и задания по теме: «Связи общественностью в политике и государственном управлении»:

1. Дайте определение государственных и муниципальных общественных связей, охарактеризуйте их основные направления и функции.
2. Раскройте суть взаимодействия органов государственной власти и СМИ.
3. Назовите основные различия целей и условий деятельности PR, бизнес-структур и PR органов власти.
4. Какими новациями, согласно теории политических сетей, характеризуются сегодня отношения властных структур и общественности в демократическом обществе и какое влияние эти новации оказывают на PR?
5. Перечислите факторы и обстоятельства, которые больше всего препятствуют становлению цивилизованного PR в российских властных структурах. Что можно сделать с целью их преодоления?

Коллоквиум как форма текущего контроля успеваемости

С целью среза знаний по основному разделу курса дисциплины преподавателем проводится коллоквиум.

Коллоквиум – это форма учебного занятия, проводимая как беседа преподавателя со студентами с целью выяснения и повышения их знаний. Коллоквиум проводится после изучения темы в форме устного опроса по билетам. Для этого преподаватель на практическом занятии раздает каждому студенту билет с одним вопросом. Билеты содержат как теоретические вопросы, так и задачи практического характера. В течение 15 минут студенты готовятся к устному ответу на вопрос, указанный в билете. Затем каждый студент обязан ответить преподавателю на соответствующий вопрос, указанный в билете. Преподаватель оценивает знания студентов по принципу: «зачтено – не зачтено». На коллоквиум выносятся часть материала окончательного зачетного занятия. Оценка за коллоквиум учитывается преподавателем при выставлении итогового зачета по дисциплине.

Перечень вопросов для коллоквиума по темам раздела: «Работа с основными группами общественности»:

1. Характеристика основных групп средств массовой информации.
2. Правила проведения интервью.
3. Основные принципы работы с прессой.
4. Виды и сущность пресс-материалов.
5. Правила размещения историй в прессе специалистом PR/
6. Правила работы с радио и телевидением.
7. Жанры информационной публицистики.
8. Жанры аналитической публицистики.
9. Жанры художественной публицистики.
10. Использование фильмов и аудиовизуальных средств в PR.
11. Цели использования фильма в PR.
12. Основные решения связей с общественностью в сети Интернет.

13. Требования, предъявляемые к информации при организации взаимоотношений с потребителями.
14. Формы ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) предусмотренные законодательством за ненадлежащую информацию о товарах (работах, услугах).
15. Меры государственного контроля и надзора в области защиты прав потребителей.
16. Основные права и полномочия общественных объединений потребителей, их ассоциаций и союзов.
17. Сущность, направления и принципы государственных и муниципальных общественных связей.
18. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ.
19. Основные различия целей и условий деятельности PR, бизнес-структур и PR органов власти.
20. Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере.
21. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний.
22. Выставки и ярмарки как средство PR
23. Особенности PR в переговорном процессе.
24. Принципы ведения деловой переписки

Защита реферата как форма текущего контроля успеваемости

В течение семестра каждому студенту в целях развития исследовательских способностей, повышения культуры речи, повышения теоретических знаний по дисциплине необходимо подготовить и защитить реферат.

Реферат - это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы.

Требования к содержанию реферата:

Титульный лист. Является первой страницей реферата и заполняется по установленным ВУЗом правилам.

Введение. Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание реферата, указывается объект / предмет / рассмотрения, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы.

Основная часть. Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

Заключительная часть. Предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Библиографический список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данного реферата.

Объем реферата не менее 15 страниц.

Тема реферата выбирается студентами самостоятельно из предложенного ниже перечня (повторение тем рефератов в одной группе недопустимо).

Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до итогового зачетного занятия.

При оценке реферата преподаватель учитывает:

- качество работы;
- степень самостоятельности студента и проявленную инициативу;
- связность, логичность и грамотность составления;
- оформление в соответствии с требованиями ГОСТ.

Защита тематического реферата будет проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины.

Защита реферата студентом предусматривает:

- доклад по реферату не более 5-7 минут;
- ответы на вопросы аудитории.

Общая оценка за реферат выставляется по пятибалльной шкале с учетом оценок за работу, доклад, умения вести дискуссию и ответов на вопросы.

Оценка «отлично» ставится, если при защите студент показал высокий уровень освоения темой, осветил разные научные подходы к теме, ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при защите студент подтвердил понимание работы, в основном четко изложил суть темы, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при защите частично изложил суть темы, логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, содержит грубые ошибки; студент при защите не смог подтвердить владение темой реферата.

Примерные темы рефератов:

1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
3. Коммуникация как социальное действие
4. Схема коммуникации К. Шеннона.
5. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
6. Основные теории массовых коммуникаций.
7. Технологии построения имиджей.
8. Концепция формирования бренда
9. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
10. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
11. Типы политического консультирования.

12. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
13. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
14. Функции и задачи ПР - специалиста.
15. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
16. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
17. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
18. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
19. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
20. Влияние масс-медиа на социокультурное развитие общества.
21. Вербальные и невербальные коммуникации в деловом общении.
22. Особенности антикризисного PR.
23. Сравнительная характеристика развития PR-менеджмента в России и за рубежом.
24. Межрегиональное партнерство как PR-средство.
25. Характерные особенности PR России.
26. Проведение PR-кампаний в некоммерческом секторе.
27. Проведение PR-кампаний с участием известных личностей: преимущества и недостатки.
28. Пресс-клиппинг как PR - технология.
29. Особенности спонсоринга и фандрайзинга как средства PR.
30. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».

Эссе как форма контроля текущей успеваемости

Эссе как творческая работа является важным инструментом измерения уровня подготовки студентов. В эссе студент выражает свое мнение и имеет возможность высказать личностную позицию, проявить творческие способности, продемонстрировать теоретические знания по дисциплине и владения профессиональными компетенциями.

Эссе – это работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Студентам предлагается написать эссе по теме курса: «PR-деятельность в конфликтной ситуации».

Тематики для эссе (право выбора темы сохраняется за студентом):

- 1) Роль PR в период кризиса в организации;
- 2) Возможно ли управление конфликтной ситуацией средствами PR.

Оценка эссе преподавателем осуществляется по принципу: «зачтено - не зачтено».

«Зачтено» ставится в случае, если:

- студентом продемонстрировано знание и понимание теоретического материала;
- студентом произведены анализ и оценка информации по теме;
- студентом выстроены логические суждения по проблеме.

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление общественными отношениями» проходит в форме зачета устно или письменно по билетам.

Допуск к зачету возможен, если:

- Студентом пройден минимальный порог баллов по всем тестам.
- Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.

- Студентом сдан и защищен реферат на положительную оценку.
- Студентом написано эссе.

Зачет ставится автоматически, если:

- Студент принимал активное участие в семинарах.
- Студентом набрано 8-10 баллов по каждому проводимому тестированию.
- Студентом принимал активное участие при выполнении и защите индивидуальных заданий в малых группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «отлично».
- Студентом сдан и защищен реферат на оценку «отлично».
- Студентом написано эссе.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Природа и структура «управления общественными отношениями»: основные подходы к определению.
2. Истоки и история развития «паблик рилейшнз» как инструмента управления общественными отношениями.
3. Функции деятельности по организации общественных связей.
4. Социальная коммуникация как основа управления общественными связями.
5. Коммуникативные модели связей с общественностью.
6. Связи с общественностью и маркетинговые коммуникации: общее и особенное.
7. Вербальные коммуникации в PR.
8. Невербальные коммуникации в PR.
9. Политический PR в системе организации общественных связей.
10. PR -коммуникация и ее структурные компоненты.
11. Общественность как главный объект PR -деятельности.

12. Общественное мнение: содержание, механизм формирования.
13. Методы и формы воздействия на общественное мнение.
14. Организация специальных событий и представительских мероприятий.
15. Спонсорство и благотворительность как технологии взаимодействия бизнеса и социально-культурной сферы. Организация фандрайзинга.
16. Средства печатной PR -коммуникации.
17. Характеристика основных групп средств массовой информации.
18. Основные принципы работы с прессой.
19. Виды и сущность пресс-материалов.
20. Правила размещения историй в прессе специалистом PR.
21. Правила работы с радио и телевидением.
22. Жанры информационной публицистики.
23. Жанры аналитической публицистики.
24. Жанры художественной публицистики.
25. Использование фильмов и аудиовизуальных средств в PR.
26. Основные решения связей с общественностью в сети Интернет.
27. Требования, предъявляемые к информации при организации взаимоотношений с потребителями.
28. Формы ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) предусмотренные законодательством за ненадлежащую информацию о товарах (работах, услугах).
29. Меры государственного контроля и надзора в области защиты прав потребителей.
30. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ.
31. Основные различия целей и условий деятельности PR, бизнес-структур и PR органов власти.
32. Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере.
33. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний.
34. Выставки и ярмарки как средство PR
35. Особенности PR в переговорном процессе.
36. Принципы ведения деловой переписки
37. Понятие имиджа и репутации. Управление имиджем и репутацией организации.
38. Фирменный (корпоративный) стиль как фактор формирования корпоративного имиджа.
39. Инструменты и средства внутрикорпоративных PR -коммуникаций.
40. Средства массовой информации в системе общественных связей.
41. Пресс-конференции и брифинги: подготовка и проведение. Составление информационного пакета документов и материалов.
42. Основные функции и направления государственных и муниципальных связей с общественностью.

43. «Паблик рилейшнз» в кризисных ситуациях. Информационная работа в условиях конфликта, профилактика и локализация слухов.

44. Лоббирование групповых и организационных интересов как коммуникативный механизм взаимодействия в политической сфере.

45. Управление процессом связей с общественностью. Подготовка и проведение кампании по связям с общественностью.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: уч.пос. для бакалавров / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.:КноРус,2012г. – 272 с.

2. Логинова Н. С. Деловые коммуникации : учебно-методическое пособие / Н. С. Логинова, О. П. Пономаренко ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2014. - 51 с.

3. Ратников В.П. Деловые коммуникации / В. П. Ратников. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 527 с.

4. Руднев, В. Н. Риторика. Деловое общение : учебное пособие / В. Н. Руднев. - М. : КНОРУС, 2013. - 352 с.

5. Спивак В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 460 с.

6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления. – 3-е изд., перераб. И доп. – Электрон.текстовые дан. (1 файл). – М.: Дашков и К, 2014 – 336с.

7. Шарков Ф.И.Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков - М: Дашков и К°, 2012г. – 330 с.

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2015. - 280 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327#book_name

2. Иссерс О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта, 2012. – 224с.

3. Ковалева, И. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2014. - 96 с.

4. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.
5. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект-пресс, 2012. – 320с.
6. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков . - 4-е изд., перераб. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 488 с.

в) программно-информационные материалы:

Электронные учебники:

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/484/57/>.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;
2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Аннотация дисциплины
«Управление общественными отношениями»
 для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
 профиль «Маркетинг»

Цель дисциплины: формирование у студентов глубоких знаний о природе общественных отношений, о таком инструменте управления общественными отношениями, как публик рилейшнз, формирование навыков планирования и структурирования коммуникативных взаимодействий с многоцелевой аудиторией, формирования имиджа организации, разрешения возникающих конфликтных ситуаций, управления изменением организационного поведения и культуры с учетом требований социально-экономической среды.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

| № п/п | Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной |
|-------|---|
| 1. | способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2). |

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент по профилю «Маркетинг»»

| Вид занятий | Форма обучения | | |
|---|----------------------|---------|-------------|
| | очная | заочная | |
| | программа подготовки | | |
| | полная | полная | сокращенная |
| 1. Аудиторные занятия, всего, часов | 34 | 8 | |
| в том числе: | | | |
| 1.1. Лекции | 20 | 2 | |
| 1.2. Лабораторные работы | - | - | |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 14 | 6 | |
| 2. Самостоятельная работа, часов | 38 | 64 | |
| Всего часов (стр. 1 + стр. 2) | 72 | 72 | |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 2 | 2 | |

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Общественные отношения как система управления
2. Информационные процессы в обществе и модели управления ими
3. Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления
4. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций
5. Отношения со средствами массовой информации
6. Отношения с потребителями
7. Связи общественностью в политике и государственном управлении

8. Паблик рилейшнз в бизнесе
9. Менеджмент паблик рилейшнз
10. PR-деятельность в конфликтной ситуации

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Управление общественными отношениями» по состоянию на 30 июня 2016 г.

| № п/п | Библиографическое описание издания | Примечание |
|-------|--|------------|
| 1 | Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз [электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков. – 5-е изд. – Электрон.текстовые дан. (1 файл). – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56212 | ЭБС «ЛАНЬ» |
| 2 | Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления. – 3-е изд., перераб. И доп. – Электрон.текстовые дан. (1 файл). – М.: Дашков и К, 2014 – 336с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56210 | ЭБС «ЛАНЬ» |

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Управление общественными отношениями» по состоянию на 30 июня 2016 г.

| № п/п | Библиографическое описание издания | Примечание |
|-------|--|------------|
| 1 | Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2015. - 280 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327#book_name | ЭБС «Лань» |
| 2 | Ковалева, И. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2014. - 96 с. | 8 |

Составитель:

к.э.н., ст.преподаватель

Список верен

Зав. отделом

 Должность работника библиотеки



подпись

И.О. Фамилия

Д.В. Рожкова
 Д.В. Рожкова