

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Рабочая программа дисциплины (модуля) Б1.В.15 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i>
Направленность (профиль) программы	<i>Управление бизнесом</i>
Форма обучения	<i>очная, очно-заочная</i>

*Автор–составитель:
к.т.н., доцент Тимофеев М.И.*

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970).

Рецензент: Симакина М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры социально-экономических дисциплин АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Протокол №9 от 29.06.2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы Управление бизнесом с ООО «Алерс Рус», ООО «Татнефть-АЗС-Запад».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	6
4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся.....	6
4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
5. Содержание дисциплины (модуля).....	8
6. Планы занятий семинарского типа.....	9
7. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю).....	12
8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю).....	12
9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	29
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	30
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	31
Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)	
Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)	
Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)	

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Образовательная цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний о закономерностях разработки и осуществления связей с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций а также ознакомление обучающихся с теоретическими основами, дать практические навыки в сфере связей с общественностью.

Структура дисциплины построена в соответствие с методологией научного познания, и включает в себя изучение комплекса, который принято называть «маркетинг-микс». В этот комплекс входят связи с общественностью.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления об общих принципах связей с общественностью для управления проектами по созданию и укреплению позитивного имиджа организации или личности;
- привить навыки в управлении проектами, комплексными программами по выстраиванию эффективных связей с общественностью;
- выработать навыки использования связей с общественностью для управления антикризисными проектами и формирования общественного мнения;
- сформировать практические навыки взаимодействие с журналистской средой;
- сформировать представления об общих принципах функционирования корпоративного пиар-подразделения.

Воспитательная цель дисциплины – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Достижению поставленной цели воспитания обучающихся способствует решение следующих задач:

- развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;
- приобщение обучающихся к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;
- воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;
- воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;
- обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- выявление и поддержка талантливой обучающихся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;
- формирование культуры и этики профессионального общения;
- воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;
- повышение уровня культуры безопасного поведения;
- развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческими способностями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Связи с общественностью» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (дисциплины по выбору).

2.1 Изучение данной дисциплины проходит на основе освоения дисциплин «Психология», «Теория менеджмента», «Управление человеческими ресурсами».

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: «Маркетинговые коммуникации».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>ПК - 15. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>ПК-15.4- Владеет навыками анализа особенностей воздействия на внутренние и внешние целевые аудитории, планирования и осуществления эффективных коммуникаций с деловыми партнерами и потребителями в целях повышения эффективности бизнеса</p>	<p>Знать: Правовые и этические основы регулирования PR-деятельности во взаимоотношениях с внешними организациями Методы использования PR-технологий во взаимодействии с внешними организациями Взаимосвязь стиля PR деятельности компании и организационной культуры Уметь: Строить взаимодействие с внешней средой управления Оценивать эффективность PR-мероприятия для реализации этики взаимоотношений в организации и развития организационной культуры Осуществлять коммуникацию с ключевыми группами ответственности, направленную на повышение эффективности бизнеса Владеть: Навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга Навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике с целью продвижения бренда организации Навыками осуществления коммуникации с ключевыми группами ответственности, направленной на повышение эффективности бизнеса</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Коммуникационный менеджмент» составляет 216 часов (6 зачетных единиц).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5, час
Контактная работа	58,3	58,3
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	32	32
Консультация	2	2
Самостоятельная работа	130,7	130,7
Контроль	27	27
Форма промежуточной аттестации		экзамен

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6, час
Контактная работа	26,3	26,3
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа	12	12
Консультация	2	2
Самостоятельная работа	180,7	180,7
Контроль	27	27
Форма промежуточной аттестации		экзамен

4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (очная форма обучения)

Но- мер те- мы	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Сам. работа	Компетенция
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семина- ры		
1	Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью.	36	10	4	6*	26	ПК-15
2	Связи с общественностью в коммерческой сфере	39,7	13	5	8*	26,7	ПК-15
3	Связи с общественностью в государственных структурах	37	11	5	6*	26	ПК-15
4	Интегрированные бренд-коммуникации	37	11	5	6*	26	ПК-15
5	Формирование имиджа как технология связей с общественностью	37	11	5	6*	26	ПК-15
	Консультация	2	2				
	Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3				
	Контроль	27					
	Всего	216	58,3	24	32*	130,7	

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

(очно-заочная форма обучения)

Но- мер те- мы	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Сам. работа	Компетенция
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семина- ры		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью.	40	4	2	2*	36	ПК-15
2	Связи с общественностью в коммерческой сфере	40	4	2	2*	36	ПК-15
3	Связи с общественностью в государственных структурах	44,7	6	3	3*	38,7	ПК-15
4	Интегрированные бренд-коммуникации	42	6	3	3*	36	ПК-15
5	Формирование имиджа как технология связей с общественностью	38	4	2	2*	34	ПК-15
	Консультация	2	2				
	Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3				
	Контроль	9					
	Всего	216	26,3	12	12*	180,7	-

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью.

Определения PR-деятельности. Модели коммуникационной политики по Дж. Грюнигу. Выстраивание коммуникационной политики в связях с общественностью: модель публицити; модель пресс-агентства; двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная модели.

Отличие связей с общественностью от других видов коммуникационной деятельности (журналистика, реклама, маркетинг). Зарождение и развитие PR в США. Развитие PR в европейских странах и России. PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR. Роль и место PR в социуме. PR как «управление общественным мнением» или «инженерия согласия». Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью.

Тема 2. Связи с общественностью в коммерческой сфере

Связи с общественностью в коммерческих организациях. Модели связей с общественностью в коммерческих организациях.

PR-кампании. Этапы планирования. Постановка целей и измеряемых критериев. Разработка стратегии. Определение адресных групп. Выбор каналов коммуникации.

Организация информационных поводов и мероприятий. Определение ресурсов. Формирование бюджета. Организация контроля за ходом реализации и внесения корректив. Оценка результатов.

Методы оценки эффективности PR -деятельности: измерение выполненных работ; измерение воздействий сообщений; измерение действий аудитории; измерение установок аудитории; измерение осведомленности аудитории.

Тема 3. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Причины и обусловленность связей с общественностью в государственном управлении.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.

СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях. Понятие кризисной ситуации. Планирование коммуникаций в условиях кризиса. Способы преодоления кризиса.

Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации

Определение понятия «бренд». Ключевые понятия брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Продвижение бренда. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Бренд-бук компании. Интегрированные маркетинговые и бренд коммуникации. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Адресность коммуникационных мероприятий. Спонсорство, собы-

тийные акции и технологии product placement. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания.

Тема 5. Формирование имиджа как технология связей с общественностью

Принципы формирования и управления имиджем компании; содержание и роль в процессе коммуникации. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Формирование и коррекция имиджа компании. Способы формирования имиджа. Концепция формирования. Позиционирование. Имиджевая реклама и PR.

6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Для очной формы обучения

Тема 1. Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью

Семинар №1*

Вопросы для обсуждения:

1. Определения PR-деятельности. Модели коммуникационной политики по Дж. Грюнигу.

2. Выстраивание коммуникационной политики в связях с общественностью: модель публицити; модель пресс-агентства; двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная модели.

3. Отличие связей с общественностью от других видов коммуникационной деятельности (журналистика, реклама, маркетинг).

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №1.

Семинар №2* (тема №1)

Вопросы для обсуждения:

1. Зарождение и развитие PR в США. Развитие PR в европейских странах и России.

2. PR в системе современной коммуникации.

3. Роль и место PR в социуме. PR как «управление общественным мнением» или «инженерия согласия».

4. Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №1.

Тема 2. Связи с общественностью в коммерческой сфере

Семинар №3*

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью в коммерческих организациях.

2. Модели связей с общественностью в коммерческих организациях.
3. PR-кампании. Этапы планирования.
4. Постановка целей и измеряемых критериев.
5. Разработка стратегии.
6. Определение адресных групп.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №2

Семинар №4 (тема №2)*.

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор каналов коммуникации.
2. Организация информационных поводов и мероприятий.
3. Определение ресурсов.
4. Формирование бюджета.
5. Организация контроля за ходом реализации и внесения корректив. Оценка результатов.

6. Методы оценки эффективности PR -деятельности: измерение выполненных работ; измерение воздействий сообщений; измерение действий аудитории; измерение установок аудитории; измерение осведомленности аудитории.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №2

Тема 3. Связи с общественностью в государственных структурах Семинар №5*.

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью в государственных структурах.
2. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Причины и обусловленность связей с общественностью в государственном управлении.
3. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования.
4. Технологии политического консультирования.
5. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.
6. СМИ как инструмент политического манипулирования.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №3.

Семинар №6 (тема №3)*.

Вопросы для обсуждения:

1. Приемы политического манипулирования.
2. Манипулирование и политическая реклама. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях.

3. Понятие кризисной ситуации.
4. Планирование коммуникаций в условиях кризиса. С
5. Способы преодоления кризиса.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №3.

Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации Семинар №7*.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение понятия «бренд». Ключевые понятия брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
2. Продвижение бренда. Особенности различных подходов к брендированию.
3. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды.
4. Портфель брендов. Бренд-бук компании.
5. Интегрированные маркетинговые и бренд коммуникации. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
6. Адресность коммуникационных мероприятий. Спонсорство, событийные акции и технологии product placement.
7. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность.
8. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №4.

Тема 5. Формирование имиджа как технология связей с общественностью Семинар №8*.

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы формирования и управления имиджем компании; содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Формирование и коррекция имиджа компании.
4. Способы формирования имиджа.
5. Концепция формирования. Позиционирование.
6. Имиджевая реклама и PR.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №5.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства
1	Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №1-7 Текущий контроль
2	Связи с общественностью в коммерческой сфере	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №8-13 Текущий контроль
3	Связи с общественностью в государственных структурах	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №14-20 Текущий контроль
4	Интегрированные бренд-коммуникации	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №21-26 Текущий контроль
5	Формирование имиджа как технология связей с общественностью	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №27-37 Текущий контроль

Фонд оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю) «Связи с общественностью»

Приложение 2 Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «знать»:

Перечень вопросов к зачету с оценкой по дисциплине (модулю)

Тема №1

1. Сущность связей с общественностью (СО). Целевые аудитории для СО
2. Цель связей с общественностью (СО). Экономические причины возникновения СО.
3. Функции связей с общественностью.
4. Взаимодействие СО с науками и сферами применения.
5. Сущность публицити как инструмента Public Relations (PR).
6. Сущность спонсорства и благотворительности. Основное различие между ними.
7. Направления для проявления Корпоративной социальной ответственности (КСО).

Тема №2

8. Общая характеристика функций специалиста по связям с общественностью.
9. Конкретные направления деятельности специалиста в сфере внутрикорпоративных PR -акций, в управлении персоналом.
10. Функции специалиста по PR в сфере внешней среды.
11. Меры по ликвидации последствий «черного пиара».
12. Требования к специалисту по СО. Задачи пиар-менеджера в системе кризисных коммуникаций.
13. Управление проблемными ситуациями. Мероприятия по нейтрализации слухов и негативной информации.

Тема №3

14. Антикризисный менеджмент по СО. Меры по восстановлению доверия общественности к компании. Положительные стороны кризисных ситуаций.
15. Алгоритм работы антикризисной команды. Система коммуникаций в рамках кризисной ситуации.
16. Понятие общественного мнения. Социальная природа человека и общественное мнение. Психологический механизм формирования стереотипов в сознании людей.
17. Связь общественного мнения с этикой, моралью и законом.
18. Роль фактора известности в общественном мнении.
19. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
20. Роль референтных (эталонных) групп и СМИ во влиянии на общественное мнение.
20. Создание стереотипов как одна из задач ПР. Типы ярлыков-стереотипов.

Тема №4

21. Журналисты как ключевая аудитория для СО. Критерии отбора редакциями материалов.
22. Приемы создания и усиления новостей.
23. Правила эффективной коммуникации в СМИ.
24. Технологии использования средств коммуникаций в проблемных и кризисных ситуациях.
25. Интервью для печати.
26. Учет специфических особенностей журналистов. Оплата услуг журналиста.

Тема №5

27. Понятие корпоративного имиджа, фирменного стиля. Функции имиджа.
28. Репутация. Составляющие имиджа и факторы его улучшения. Образ самой компании.
29. Имидж лидера-руководителя и всего топ-менеджмента.
30. Способы визуализации имиджа. Инструменты выстраивания имиджа.
31. Понятие о миссии корпорации.
32. Внешние связи с общественностью.
33. Инструменты внешних СО
34. Инструменты внутренних СО:
35. Средства личных контактов:
36. Аудио- и видео средства внутрифирменных связей. Видеоконференции.
37. Функции корпоративной культуры. Методы управления корпоративной культурой.

Тестовые задания Тесты по теме №1

№ п/п	Вопрос	Ответ
1.	Задача коммуникационного менеджмента и связей с общественностью (PR) - это использование информации для влияния на: А. Общественное мнение. Б. Государственные органы власти. В. Продвижение товарной марки. Г. Средства массовой информации.	
2.	Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? А. Деном Форрестолом. Б. Томасом Джефферсоном. В. Джоржем Бушем младшим. Г. Сэмом Блейком.	
3.	Что является главной целью PR? А. Изменение общественного мнения. Б. Повышение уровня продаж. В. Доведение информации до потребителей. Г. Повышение рейтинга компании.	
4.	Что может являться субъектом PR? А. Только коммерческие организации. Б. Политики. В. Страна. Г. Марка товара.	

5.	<p>Какая функция из перечисленных ниже НЕ свойственна PR:</p> <p>А. Формирование имиджа. Б. Изучение общественного мнения. В. Анализ экономической деятельности предприятия. Г. Исследование отношений в организации.</p>	
6.	<p>Какие задачи из перечисленных ниже НЕ является задачами государственной информационной политики?</p> <p>А. Формирование общенациональных ценностей. Б. Модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры. В. Удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения. Г. Создание новых рабочих мест.</p>	
7.	<p>Каковы требования к специалисту по публич рилейшнз (PR)? (Выберите 2 неправильных ответа)</p> <p>А. Ему не обязательно самому владеть пером, достаточно знать, как найти нужных специалистов. Б. Он должен знать основы социологии, журналистики, маркетинга и рекламы. В. Он должен обладать высокой стрессоустойчивостью. Г. Внешность не имеет никакого значения, главное – профессионализм.</p>	
8.	<p>При организации кампании по связям с общественностью (PR) следует учитывать, что (выберите 1 правильный ответ)</p> <p>А. Этот вид маркетинговых коммуникаций больше имеет смысл для крупных организаций, чем для малого бизнеса. Б. Следует начинать выстраивать положительный образ компании, прежде всего, в глазах внешней общественности, а во вторую очередь – в сознании своего персонала. В. По сути, публич рилейшнз практически не отличается от рекламы. Г. В PR также используется неприкрытая, «лобовая» реклама.</p>	
9.	<p>Особенность PR-деятельности заключается в том, что (выберите 1 неправильный ответ)</p> <p>А. Общественный резонанс от благотворительной акции важнее ее самой. Б. Надо скрывать свои акции в сфере благотворительности. В. Следует установить постоянные дружественные отношения со «своими» СМИ. Г. Более эффективно, когда позитивное мнение о компании исходит от независимых экспертов и потребителей, а не от самой компании.</p>	
10.	<p>В чем цель и направления благотворительной деятельности? (Выберите 1 неправильный ответ)</p> <p>А. Создавать благоприятный имидж корпорации. Б. Благотворительность может быть в различных формах материальной и нематериальной помощи. В. Спонсорство не отличается от благотворительности. Г. Спонсорство отличается тем, что это оплаченный способ создания имиджа через СМИ.</p>	

Тесты по теме №2

№ п/п	Вопрос	Ответ
1.	<p>Перечисленные ниже качества пиарщика расположите в нужной последовательности</p> <p>1. Жизнерадостность и чувство юмора. 2. Здравый смысл. 3. Отличные организаторские (менеджерские) способности. 4. Высокая коммуникабельность. 5. Желательна харизма и лидерские качества. 6. Объективность и острое критическое восприятие. 7. Развитое воображение, креативность.</p>	
2.	<p>Каковы требования к специалисту по публичным отношениям (PR)? (Выберите 2 неправильных ответа)</p> <p>А. Ему не обязательно самому владеть пером, достаточно знать, как найти нужных специалистов.</p> <p>Б. Он должен знать основы социологии, журналистики, маркетинга и рекламы.</p> <p>В. Он должен обладать высокой стрессоустойчивостью.</p> <p>Г. Внешность не имеет никакого значения, главное – профессионализм.</p>	
3.	<p>В направления деятельности пиар-менеджера в сфере внутрикорпоративных PR-акций и управлении персоналом входят следующие обязанности (укажите один неправильный ответ):</p> <p>А. Поддержание репутации предприятия и его руководства во мнении коллектива.</p> <p>Б. Организация пресс-конференций.</p> <p>В. Помощь по выходу из кризисных ситуаций в отношениях между менеджментом и персоналом.</p> <p>Г. Преодоление отрыва высшего руководства компании от ее персонала.</p>	
4.	<p>Задачами PR-менеджера в проблемные периоды является (укажите один неправильный ответ):</p> <p>А. Информирование потенциальных потребителей об осуществляемых инновациях;</p> <p>Б. Изучение изменяющегося спроса;</p> <p>В. Сократить пиар-активность, чтобы не отвлекать средства от решения проблем.</p> <p>Г. Информирование коллектива организации об осуществляемых в бизнесе изменениях.</p>	
5.	<p>Функции специалиста по PR в сфере внешней среды (укажите один неправильный ответ):</p> <p>А. Разработка и реализация планов компании по представлению ее публике как социально ответственного института общества.</p> <p>Б. Содействие улучшению взаимопонимания между организацией и теми, с кем она контактирует за ее пределами.</p> <p>В. Разработка рекомендаций по формированию «общественного лица» организации.</p> <p>Г. Курирование внутрикорпоративных бюллетеней.</p>	
6.	<p>Статус пиар-менеджера имеет следующие ограничения (укажите три неправильных ответа):</p> <p>А. Ему не обязательно быть участником важных совещаний.</p> <p>Б. Его информированность должны ограничиваться оперативной информацией о делах компании.</p> <p>В. Он должен быть в курсе стратегических планов и решений в корпорации.</p> <p>Г. Он должен иметь прямой выход на топ-менеджмент.</p>	

7.	<p>Задачами PR-менеджера в проблемные периоды является (укажите один неправильный ответ):</p> <p>А. Изучение изменяющегося спроса.</p> <p>Б. Обеспечение обратной связи реального или возможного покупателя с производителем товаров и услуг.</p> <p>В. Разработка маркетинговой стратегии предприятия</p> <p>Г. Информирование коллектива организации об осуществляемых в бизнесе изменениях.</p>	
----	---	--

Тесты по теме №3

№ п/п	Вопрос	Ответ
1.	<p>При организации кампании по связям с общественностью (PR) следует учитывать, что (выберите 1 правильный ответ)</p> <p>А. Этот вид маркетинговых коммуникаций больше имеет смысл для крупных организаций, чем для малого бизнеса.</p> <p>Б. Следует начинать выстраивать положительный образ компании, прежде всего, в глазах внешней общественности, а во вторую очередь – в сознании своего персонала.</p> <p>В. По сути, паблик рилейшнз практически не отличается от рекламы.</p> <p>Г. В PR также используется неприкрытая, «лобовая» реклама.</p>	
2.	<p>Особенность PR-деятельности заключается в том, что (выберите 1 неправильный ответ)</p> <p>А. Общественный резонанс от благотворительной акции важнее ее самой.</p> <p>Б. Надо скрывать свои акции в сфере благотворительности.</p> <p>В. Следует установить постоянные дружественные отношения со «своими» СМИ.</p> <p>Г. Более эффективно, когда позитивное мнение о компании исходит от независимых экспертов и потребителей, а не от самой компании.</p>	
3.	<p>Солидная корпорация должны относиться к слухам и негативной информации в СМИ следующим образом (укажите два неправильных ответа)</p> <p>А. Всегда игнорировать.</p> <p>Б. Игнорировать первые выпады в СМИ, а потом реагировать.</p> <p>В. Поощрять для привлечения внимания публики.</p> <p>Г. Иногда нужно самими провоцировать слухи, чтобы поднять волну обсуждений, чтобы повысить узнаваемость компании или личности.</p>	
4.	<p>К типичных ситуациям кризисного характера относятся:</p> <p>1. Утрата серьезной конфиденциальной деловой информации. 2. Потеря основного или достаточно значимого потребителя или сегмента рынка. 3. Появление в государственной администрации людей, враждебно относящихся к компании. 4. Забастовка работников предприятия, или ее угроза. 5. Угроза неплатежеспособности и банкротства.</p> <p>Расположите эти проблемы по степени опасности, начиная с самой важной.</p>	

5.	<p>Положительными сторонами кризисной ситуации в организации являются (укажите два неправильных ответа):</p> <p>А. Более серьезно и критично оценить слабые стороны организации.</p> <p>Б. Произвести ранжирование проблем, чтобы определить, с чего начинать преобразования.</p> <p>В. Избавиться от критиков и возмутителей спокойствия внутри коллектива.</p> <p>Г. Спланировать и начать коренное преобразование производства и сбыта, которое до этого откладывалось.</p>	
6.	<p>Алгоритм работы антикризисной команды состоит из следующих шагов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разрабатывать разные варианты антикризисных действий; 2. Готовить всех участников антикризисного управления к работе со средствами массовой информации; 3. Доводить существо антикризисной программы до целевых аудиторий общественности; 4. Утвердить «штаб-квартиру» управления кризисом; 5. Конкретизировать проблемы, способные подорвать деловую репутацию фирмы (для этого анализируются тенденции рынка, инновации в технологиях, науке, ситуация на микро- и макроуровнях); 6. Разработать и обеспечить инструкциями по управлению кризисом всех тех, кто вовлечен в данный процесс. 7. Ранжировать проблемы по уровню их значимости для компаний, их систематизация и обобщение; <p>разработать и обеспечить инструкциями по управлению кризисом всех тех, кто вовлечен в данный процесс.</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Разрабатывать разные варианты антикризисных действий; доводить существо антикризисной программы до целевых аудиторий общественности; 9. Готовить всех участников антикризисного управления к работе со средствами массовой информации. 	
7.	<p>В кризисных ситуациях необходимо придерживаться следующих правил при работе со СМИ (укажите два правильных ответа):</p> <p>А. Лучше замалчивать серьезность события, если пока нет жестких нападок СМИ.</p> <p>Б. Сначала отделяться общими фразами. Чтобы не поднимать панику среди инвесторов корпорации</p> <p>В. Предоставлять достоверную и полную информацию: «Скажи все и скажи это быстро!».</p> <p>Г. Никогда не говорить: «Без комментариев...».</p>	

Тесты по теме №4

№ п/п	Вопрос	Ответ
1.	<p>Как можно создавать информационные поводы для PR?</p> <p>А. Если стоящих новостей нет, их не надо специально организовывать. Б. Подходящий повод для сообщений или для организации пиар-акции – привязка к круглой, полукруглой дате из истории корпорации. В. Организуют острые публичные дискуссии между известными экспертами при участии представителей корпорации. Г. Ньюсмейкер – это то же, что и копирайтер.</p>	
2.	<p>Критерии отбора редакциями материалов. Расположите перечисленные ниже критерии в порядке важности для редакции СМИ.</p> <p>1. Влиятельность. Это количество людей, на которых сообщение окажет воздействие, серьезность последствий. 2. Близость. Она указывает на связь сообщения с местными проблемами или событиями. 3. Актуальность, своевременность. 4. Известность. Присутствие в информации общеизвестного объекта дает людям повод для его совместного обсуждения. 5. Новость. Как правило, это нечто необычное, экстравагантное, идущее вразрез с нормой, удивительное. 6. Конфликты: забастовки, стычки, противоречия, войны, бизнес, политика, искусство, спорт и т.д.</p>	
3.	<p>Интервью для печати может иметь следующие формы:</p> <p>А. Очное - при личной встрече или по телефону; Б. Заочное – когда на заранее поданные в письменном виде вопросы респондент отвечает в письменном виде и отдает журналисту готовые ответы; В. Комбинированное – когда респондент ознакомлен с вопросами до встречи с журналистом; Г. Добавьте нужное определение.....</p>	
4.	<p>При оплате заказных публикаций надо иметь в виду, что лучше (Выберите 2 правильных ответа)</p> <p>А. Официально оплачивать рекламные и пиар-публикации. Б. Вознаграждать журналистов за внимание посредством премий, найма на консультационную работу, призами за участие в конкурсах. В. Стимулировать какими-то нефинансовыми благами, разного рода услугами. Г. Лучше договариваться с главным редактором, а не с рядовым журналистом.</p>	
5.	<p>Насколько правдивы СМИ? (Выберите 2 правильных ответа)</p> <p>А. СМИ никогда не были на сто процентов объективными ни в одной стране мира. Б. СМИ, в конечном счете, выражают интересы владельцев и субъектов, финансирующих их. В. всегда правдивы, потому что журналисты не могут нарушать этические профессиональные кодексы. Г. не занимаются «черным пиаром», поскольку это запрещено Законом о СМИ России. Д. СМИ всегда выражают интересы общества и борются за социальную справедливость</p>	

6.	<p>Как можно создавать информационные поводы для PR? (Выберите 2 неправильных ответа)</p> <p>А. Если стоящих новостей нет, их не надо специально организовывать.</p> <p>Б. Подходящий повод для сообщений или для организации пиар-акции – привязка к круглой, полукруглой дате из истории корпорации.</p> <p>В. Организуют острые публичные дискуссии между известными экспертами при участии представителей корпорации.</p> <p>Г. Ньюсмейкер – это то же, что и копирайтер.</p>	
7.	<p>Пиар-статья должна содержать следующие пункты (укажите два неправильных ответа)</p> <p>А. Краткую историю создания корпорации.</p> <p>Б. Правда о компании должна быть полной, и не исключать негативные факты из биографии учредителей.</p> <p>В. Информацию о достижениях и благотворительности.</p> <p>Г. Правду о всех слабых сторонах компании и коллектива.</p>	

Тесты по теме №5

№ п/п	Вопрос	Ответ
1.	<p>Благоприятная деловая репутация (Выберите 2 правильных ответа)</p> <p>А. Формирует сравнительно большее доверие покупателей к товарам и услугам компании</p> <p>Б. Не так важна для привлечения квалифицированных специалистов в компанию как высокая зарплата.</p> <p>В. При всех равных условиях привлекает квалифицированных специалистов.</p> <p>Г. Менее важна для партнеров, чем выгодная формулировка договора.</p>	
2.	<p>При работе над имиджем корпорации необходимо иметь в виду следующее (укажите два неправильных ответа)</p> <p>А. В понятие «имидж» входит не только внешнее оформление бизнеса, но целый комплекс других показателей.</p> <p>Б. Это в том числе и фирменный стиль одежды персонала.</p> <p>В. Для создания имиджа достаточно сделать евроремонт в офисе.</p> <p>Г. Имидж компании на 90% определяется тем, на каком автомобиле ездит директор.</p>	
3.	<p>Визуализация имиджа включает (укажите один неправильный ответ)</p> <p>А. Стиль оформления визитной карточки.</p> <p>Б. Оформление корпоративного сайта.</p> <p>В. Журналы, разложенные в приемной для ожидающих посетителей.</p> <p>Г. Корпоративные дипломы и награды, развешенные на стенах в посещаемых местах организации.</p>	
4.	<p>Фирменный стиль одежды (дресскод) (укажите один неправильный ответ)</p> <p>А. Всегда закрепощает работников, они становятся более зажатым в общении с клиентами.</p> <p>Б. Рекомендуется всем служащим, которые попадают в поле зрения клиентов.</p> <p>В. Программисты также должны соблюдать дресскод.</p> <p>Г. Директору соблюдать дресс-код не обязательно, но он должен носить одежду классического, делового стиля.</p>	

5.	<p>Элементами фирменного стиля являются (укажите три правильных ответа)</p> <p>А. Логотип Б. Товарный знак-эмблема. В. Фирменные цвета. Г. Визитная карточка.</p>	
6.	<p>Логотип – это (укажите два правильных ответа)</p> <p>А. Название торговой марки, но не предприятия. Б. Название и торговой марки и предприятия. В. Название, выполненное определенным, желательным оригинальным шрифтом. Г. Эмблема.</p>	
7.	<p>Процесс разработки фирменного стиля компании может включать в себя следующие основные этапы:</p> <p>1. Решение вопросов нейминга – подбор новых, при необходимости, отмена или корректировка уже имеющихся но «износившихся» названий, наименований и слоганов, используемых при презентациях компании. 2. Создание бренд-бука (руководства по применению и использованию фирменного стиля). 3. Разработка новых логотипов. 4. Определение концепции разрабатываемого фирменного стиля и стратегии его формирования. 5. Сбор и анализ необходимой, имеющей отношение к процессу формирования фирменного стиля, информации. 6. Патентная защита всех элементов фирменного стиля компании, нуждающихся в обязательном юридическом закреплении факта правообладания ими. 7. Разработка основополагающих идейных и творческих принципов дизайна и составление исчерпывающих перечней носителей фирменного стиля. 8. Создание бренд-бука (руководства по применению и использованию фирменного стиля).</p> <p>Расположите этапы в логическом порядке</p>	
8	<p>Предназначение «миссии» организации – это отразить (укажите один правильный ответ)</p> <p>А. Материалы товаров. Б. Ту социальную и экономическую цели, ради которых организация образована. В. Только экономические цели организации. Г. География активности организации.</p>	
9	<p>Особенностью пресс-конференции является то, что (выберите 1 неправильный ответ)</p> <p>А. Ее цель – сообщение новостей от компании и разъяснение в ответах на вопросы журналистов. Б. Этот пиар-инструмент больше подходит для крупных компаний. В. Ее эффективность будет выше, если в приглашениях заинтриговать главных редакторов. Г. Фуршет для журналистов по ее окончании – дурной тон.</p>	
10	<p>Под корпоративной культурой подразумевается что (выберите два правильных ответа)</p> <p>А. Проведение занятий по повышению грамотности сотрудников. Б. Групповые посещения библиотек. В. Проведение групповых посещений театров, музеев. Г. Организация спортивных соревнований и творческих конкурсов.</p>	

11	<p>К инструментам внешних связей с общественностью относятся (укажите два правильных ответа)</p> <p>А. Визитные карточки. Б. Организация и проведение пресс-конференций и презентаций. В. Доски объявлений. Г. Корпоративные многотиражки.</p>	
12	<p>Целями пресс-конференций являются (укажите два правильных ответа)</p> <p>А. Сообщение важных новостей стратегического характера. Б. Снятие общественного ажиотажа в связи в кризисной ситуацией в корпорации. В. Представление новой модели, например, автомобиля. Г. Представление новой коллекции одежды.</p>	
13	<p>Публикация научных статей в профильной отраслевой периодике за подписью топ-менеджера (укажите два правильных ответа)</p> <p>А. Поможет показать, лидера не только как хорошего администратора, но и авторитета, эксперта в своей отрасли. Б. Не рекомендуется, потому что мало кто поверит, что у администратора есть время на научные исследования. В. Подтвердит его ученую степень. Г. Может вызвать основанную критику со стороны экспертов, нанятых конкурентами.</p>	
14	<p>Во внутрикорпоративных носителях коммуникаций должны освещаться следующие вопросы (укажите один неправильный ответ)</p> <p>А. Проблемы предприятия. Б. Анализ причин отставания от плана отдельных подразделений. В. Проблемы международной обстановки. Г. Достижения и планы предприятия.</p>	
15	<p>Какова особенность работы с пресс-релизами? (выберите один неправильный ответ)</p> <p>А. Их рассылают в издания, для которых новость от компании будет интересна. Б. В России нет специальных агентств, которые занимаются составлением и рассылкой пресс-релизов. В. В новостях пресс-релизов должен проглядываться какой-то конфликт, затрагивающие чьи-то интересы. Г. Главное требование к пресс-релизу – новости, сенсации, рассчитанные на эмоциональные реакции читателей.</p>	
16	<p>Как правильно организовать презентацию в комплексе паблик рилейшнз? (Выберите 2 правильных ответа)</p> <p>А. Она включает показ, демонстрацию только товара, услуги, а не специалистов-разработчиков, менеджеров, политиков. Б. Для журналистов необходимо подготовить информационный пакет со сведениями о фирме, о презентуемых объектах, с фактами, цифрами и фотографиями. В. Фотографии для раздачи не нужны, поскольку журналисты предпочитают сами снимать то, что считают нужным Г. Фуршет – ее необходимый аксессуар.</p>	

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «уметь»:

1. Аргументировано обоснуйте, почему специалист по связям с общественностью должен обладать в первую очередь а) коммуникабельностью и б) стрессоустойчивостью.

2. Обязательно ли для специалиста по коммуникационному менеджменту уметь хорошо держаться на публике и обладать ораторским искусством не, поскольку сейчас все коммуникации осуществляются в электронном виде?

3. Какие виды ситуаций могут угрожать репутации малого предприятия по ремонту электронной и бытовой техники?

4. Какими мероприятиями можно создавать благоприятный имидж стоматологической клиники среди жителей близлежащих улиц, не дожидаясь кризисной ситуации?

5. Что может войти в план по организации пиар-службы на небольшой ремонтно-строительной фирме через налаживание связей с местной районной прессой?

6. Как убедить управляющего вновь открывающегося продовольственного магазина, что необходима системная работа для создания позитивного имиджа магазина и самого директора в глазах потенциальных покупателей?

7. Предложите формы благотворительности и спонсорства для сети из трех аптек

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «владеть»:

1. Что может входить в текст пресс-прелиза для рассылки в местные газеты по поводу 10-летия автосервиса?

2. Какие мероприятия могут быть организованы для общего собрания коллектива (включая корпоратив) ресторана накануне Нового Года?

3. Соблюдая принцип открытости в коммуникационном менеджменте, какую информацию не стоит полностью предавать гласности?

4. Какие сведения о топ-менеджерах следует сообщать целевым аудиториям для поднятия престижа и репутации организации. И какие сведения о них лучше не оглашать?

5. Какие малозатратные методы публицити можно предложить для медицинского центра?

6. Какие виды пресс-конференций подходят для пиар-акций независимого автосалона?

7. В каком виде можно провести презентацию вновь открываемого ресторана?

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

ПК - 15. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		
Пороговый	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общую характеристику функций специалиста по связям с общественностью. - конкретные направления деятельности специалиста в сфере внутрикорпоративных пиар-акций, в управлении персоналом. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать публичные выступления; - вести переговоры, совещания; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками ведения деловой переписки. 	Удовлетворительно
Средний	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции специалиста по ПР в сфере внешней среды; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать задачи для различных форм коммуникаций в системе кризисных ситуаций. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами осуществления коммуникаций в проблемных ситуациях; - техникой публичных выступлений при осуществлении мероприятий по нейтрализации слухов и негативной информации. 	хорошо
Повышенный	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - все известные методы диагностики социально-экономического состояния организации для планирования мероприятий для повышения репутации объекта; - сущность «черного пиара» и его виды. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций по улучшению связей с общественностью. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - алгоритмами внедрения новых пиар-технологий в направлении корпоративной социальной ответственности. 	отлично

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Форма контроля	Критерии оценки уровня освоения компетенции
Экзамен	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.</p> <p>«Отлично» - полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполнены все практические работы и задания для самостоятельной работы.</p> <p>«Хорошо» - неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами.</p> <p>«Удовлетворительно» - посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p> <p>«Неудовлетворительно» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p>
Тестирование	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p> <p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов – «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов – «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».
Доклад, реферат	<p>Критерием оценки является новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению; владение материалом.</p> <p>«отлично» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>«хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>«удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>«неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p>

Задания по текстам	<p>Критерием оценки является уровень умений обучающегося применять полученные теоретические знания для решения прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального задания учитывается:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично»; – выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»; – задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»; – задание не выполнено или выполнено не правильно – «неудовлетворительно».
--------------------	---

9.ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об организации инклюзивного образования в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному учебному плану.

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Васильева Е.Ю. Коммуникационный менеджмент: учебно-методическое пособие / Васильева Е.Ю., Сергиевская Н.В. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. — 44 с. — ISBN 978-5-7264-2126-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101795.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 80 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102916.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102916>

Дополнительная литература:

1. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / О.С. Звягинцева [и др.]. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. — 132 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109384.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. тек-

стовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Электронно-библиотечная система
IPRBooks. <http://www.iprbookshop.ru>

**Электронные образовательные ресурсы
(современные профессиональные базы данных)**

База данных исторических источников. <http://www.vostlit.info>

База данных Университетской электронной библиотеки In Folio.
<http://www.infoliolib.info>

База данных Библиотечных и архивных ресурсов Государственной Думы «Парламентская библиотека». <https://parlib.duma.gov.ru>

База данных публичной Исторической библиотеки. <https://mymirknig.ru>

База данных научной электронной библиотеки. <https://elibrary.ru>

**Электронные образовательные ресурсы
(информационные справочные системы)**

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при изучении дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Доступ к электронной информационно-образовательной среде обеспечивается через сеть Интернет <https://eios.nibmoscow.ru/>.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду института.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).