



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

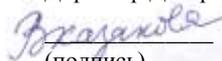
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

 Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

 В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)  
«11» июня 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **GR коммуникации**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
Форма подготовки очная**

курс 3, семестр 7

лекции – 36 час.

лабораторные работы – не предусмотрено.

практические занятия – 36 час

в том числе с использованием МАО лек. 0 час. /пр. 18 час /

Всего часов аудиторной нагрузки – 72 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа – 72 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено

зачет – 7 семестр.

экзамен – не предусмотрен.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит. наук В.А. Казакова

Составитель: канд. тех. наук, Т.Д. Лыкова

**Владивосток  
2019**

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## **ABSTRACT**

**Master's degree in** 42.03.01 – «Advertising and Public Relations».

**Study profile** «Advertising and public relations in commercial sphere».

**Course title:** «GR communication ».

**Basic part of Block 1, 4 credits.**

**Instructor:** Panacheva A. S., the candidate of political sciences.

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- to carry out making of releases, production and distribution of promotional items, including text and graphics, working and presentation materials under the supervision.

**Learning outcomes: (general professional competences (GPC) and professional competences (PC))**

As a result of studying the discipline of the students formed the following professional competence (PC-1): the ability to participate in the management and organization of advertising services and services for relations with firms and organizations public, carry out operational planning and operational control of advertising work, public relations activities, to carry out measures to improve the image of the organization, promoting company products and services to the market, to evaluate the effectiveness of advertising and public relations.

**Course description:**

A distinctive feature of this program is its focus on the issues and particularly meaningful interaction between business, civil society organizations and the public with the public authorities. One of the main objectives of the course is to form at undergraduates knowledge of communicative possibilities of cooperation in the authorities and the basic skills and abilities to regulate, manage data communications.

In the study of the discipline focuses on methods and fore-mothers public relations management, on increasing their efficiency (economic, organizational, social, etc.).

Methods of teaching this course is directly related to its purpose and objectives.

**Main course Literature:**

1. Greenberg, TE Political technology: PR and advertising: a manual for schools / TE Greenberg. - M .: Aspekt Press, 2012. 280 p. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693019&theme=FEFU>

2. Lashkova, EG Organizing and conducting communications campaigns: a textbook for high schools / EG Lashkova AI Kutsenko.- M .: Academy, 2014. 270 p. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:758365&theme=FEFU>

3. Vultures, GV modeling of social phenomena and processes used. Mat. methods: Proc. pos. / G.V.Osipov etc .; Under the total. Ed. V.A.Sadovnichii - M .: Norma: SIC INFRA-M, 2014 – 192p. <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=474623>

4. Tavokina, EP study of socio-economic and political processes: Textbook / EP Tavokina. - 2-e ed, break.. and ext. - M .: SIC INFRA-M, 2014. - 216 p. <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=453621>

5. Toshchenko, J. T. Political sociology [electronic resource]: a textbook for universities / ed. corr. RAS J. Toshchenko. - M .: UNITY-DANA, - 496 p. <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=457798>

6. Managing marketing communications: Textbook / EV Noskov; Far Eastern Federal University, School of Economics and Management - Vladivostok: Publishing FEFU, 2014. 211 p. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU>

7. Chumikov, AN State PR: public relations for government organizations and projects: Textbook / A.N.Chumikov, M.P.Bocharov. -M .: SIC Infra-M, 2013 - 329: 60x90 1 / 16.- ISBN 978-5-16-004922-9. <http://znaniium.com/bookread2.php?book=369368>

**Form of final knowledge control:** a credit.

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «GR коммуникации» предназначена для студентов третьего курса, 7 семестра обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению. Дисциплина относится к базовой части (Б1.Б.29.).

Курс «GR коммуникации», адресованный студентам, ориентирован на развитие личностных качеств у обучающихся, а также формирования у них профессиональных компетенций.

Отличительной особенностью этого курса является его направленность на проблематику и содержательные особенности взаимодействия бизнеса, общественных организаций и общества с органами государственной власти. Одна из основных задач курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов знания о коммуникативных возможностях взаимодействия с органами власти и основные навыки и умения регулировать, управлять данными коммуникациями.

При изучении дисциплины особое внимание уделяется методам и формам управления общественными отношениями, вопросам повышения их эффективности (экономической, организационной, социальной и др.). Методика преподавания данного курса непосредственно связана с его целью и задачами.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, экскурсий, встреч с представителями государственной и социальной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Студентам предоставляется возможность не только самостоятельно изучить и проанализировать сайты органов государственной власти разных уровней, но и непосредственно познакомиться с опытом работы специалистов в данной сфере деятельности.

**Целями** освоения дисциплины «GR коммуникации» являются: сформировать у студентов профессиональный взгляд на PR-деятельность в области госу-

дарственного и муниципального управления; обучить студентов основам работы по Связям с общественностью в сфере ГМУ, как важной части современного менеджмента в сфере государственных коммуникаций, дать понятие о значении PR как науки и искусства достижения гармоничных отношений органа власти с населением посредством взаимопонимания, основанного на правде и информированности.

**Задачи дисциплины:**

- усвоить теоретические основы управления общественными отношениями;
- получить комплексное представление о целях, формах и конкретных технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, общественными институтами, бизнесом;
- развить коммуникативные и организаторские навыки, аналитическое мышление;
- обучить навыкам PR-коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления.

Для успешного изучения дисциплины «GR коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции бакалавриата по направлению «реклама и связи с общественностью»:

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК – 1).

В результате изучения дисциплины «GR коммуникации» у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, дея-	Знает	Систему властных отношений, государственно-политическую организацию общества, основные политические институты, принципы, нормы, действие которых призвано обеспечить функционирование общества, взаимоотношения между людьми, обществом и государством;
	Умеет	Применять современные социальные техноло-

тельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынках, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		гии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах.
	Владеет	Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «GR коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар - «пресс-конференция», семинар-дискуссия, семинар - «cause study».

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(36 час. лекционных занятий)**

## **Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации. (4 часа)**

Система органов государственной власти в современной России.

Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.

Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.

Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.

Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.

## **Тема 2. Цели и функции служб СО в органах государственной власти. (4 часа)**

Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях. Информационный процесс как многоуровневая система. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. Основные информационные модели. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан. Информационные споры и спосо-

бы их разрешения в системе государственного управления. Власть – население: формы работы, обратная связь.

### **Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения. (4 час)**

Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.

Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта. Организация специальных мероприятий. Проведение

опросов или исследований различных групп общественности и чиновников. Разработка портрета «современного чиновника». Лоббизм и лоббирование.

### **Тема 4. Диагностика политической ситуации (6 час)**

Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте. Социологическое изу-

чение консультантом состояния напряженности и политического конфликта. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.

#### **Тема 5. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах власти и политических партиях (6 час).**

Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.

Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей.

Виды общественно-политических организаций. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. Организация и проведение фандрейзинговой кампании. Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях.

#### **Тема 6. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти. (6 часа)**

Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.

Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.

Диагностика социально-политических процессов. Стратегическое планирование информационной деятельности.

Методология и методика проведения мониторинга. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.

### **Тема 7. Виды информационной работы по взаимодействию между органами власти и населением. (6 часа)**

Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи. Формирование позитивного и/или негативного имиджа. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями. Формирование общественной повестки дня. Акцент на повседневных проблемах населения, форс-мажорные обстоятельства, социальные катаклизмы.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(36 час., интерактивных занятий – 18 часов )**

**Занятие 1. Паблик рилейшнз – основное содержание дисциплины, определения, история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях (4 час.)**

1. PR как отрасль знаний
2. Сущность PR, его основные определения.
3. Причина появления PR в человеческом обществе, его роль в процессах коммуникации.

4. Цели и задачи PR.
5. Проблемы PR.
6. Перспективы развития PR в современном обществе.

### **Занятие 2. Коммуникативные основы PR (4 час.)**

1. Назовите внешние и внутренние параметры информационного сообщения.
2. Объясните специфику каждого из видов коммуникации.
3. Охарактеризуйте PR-коммуникацию как самостоятельный вид коммуникации, а также сравните ее с массовой и рекламной коммуникацией.
4. Какие виды коммуникации наиболее часто используются? Почему?

### **Занятие 3. PR-кампания и ее составляющие (2 час.)**

1. Основные параметры кампании.
2. Назовите основные методики планирования PR-кампании.
3. Что служит основой для любого пиар-планирования?
4. Какое значение имеет временной фактор для планирования PR-деятельности?
5. Возможна ли непланируемая PR-деятельность? Почему?

### **Занятие 4. Сущность и организация корпоративной PR-деятельности (2 час.)**

#### *(МАО - Семинар-Дискуссия)*

1. Чем определяется выбор между наличием собственного PR-отдела или наймом агентства?
2. Какова оптимальная структура PR-отдела, его состав, а также профессиональные требования к сотрудникам?
3. Какова роль соц. исследований в работе отдела по связям с внешней средой?
4. Какова оптимальная численность PR-отдела и чем она определяется?

### **Занятие 5. Целевая аудитория PR (4 час.)**

1. Для чего необходимо выделение целевой аудитории?
2. Охарактеризуйте теорию публики

3. Опишите основные методы определения аудитории, какие из них наиболее применимы на практике?

4. Попробуйте описать методики определения целевой аудитории для разных видов товара (зубная паста, прохладительные напитки, автозапчасти).

#### **Занятие 6. Модели коммуникации в PR (4 час.)**

1. Перечислите основные составляющие процесса коммуникации.
2. Приведите практические примеры параллельности и расхождения процессов коммуникации и метакommunikации.
3. Перечислите виды кодов, охарактеризуйте их.
4. Перечислите виды коммуникации.

#### **Занятие 7. Цели и средства PR-технологий (4 час.)**

1. Перечислите основные цели PR?
2. Что включает в себя блок выбора сообщения и блок коммуникации?
3. Каковы средства PR?
4. Перечислите особенности применения средств PR в таких сферах, как медицина, производство, шоу-бизнес.

#### **Занятие 8. Управление информацией и роль СМИ в PR (4 час.)**

1. Какие виды СМИ Вы знаете?
2. Какие СМИ можно отнести к печатным, к электронным?
3. Какие СМИ в Приморском крае Вы знаете?
4. Какие федеральные (общероссийские) СМИ на ваш взгляд пользуются наибольшей популярностью?
5. В чем залог успеха в работе PR службы?

#### **Занятие 9. Немедийные средства PR-технологий (4 час.)**

*(МАО - семинар-дискуссия)*

1. Виды немедийных средств.
2. Особенности комплексного применения медийных и немедийных средств.
3. PR и HR как кадровые технологии управления.

#### **Занятие 10. PR для органов государственной власти (4 час.)**

### *(МАО - Работа в малых группах)*

1. Виды органов государственного управления и специфика информационного сопровождения их деятельности.

2. Виды органов муниципального управления и специфика информационного сопровождения их деятельности.

3. PR и HR как кадровые технологии управления для правоохранительных органов и силовых ведомств.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «GR коммуникации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации</b>	ПК-1;	Знает: Систему властных отношений, государственно-политическую организацию общества, основные политические институты, принципы, нормы, действие которых призвано обеспечить функционирование общества, взаимоотношения между людьми, обществом и государством; Умеет: Применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в	Выполнение практических заданий, тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №1-8

			обществе и его различных подсистемах.		
			Владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)		
2	<b>Цели и функции служб СО в органах государственной власти</b>	ПК-1;	Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития связей с общественностью в государственной и социальной сферах.	Выполнение практических заданий, тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (зачет). Вопросы: 9, 10, 26- 30
		Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии коммуникации;			
		Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления коммуникационных мероприятий в сфере государственной и муниципальной власти, применяет нужные коммуникативные модели в сложившейся ситуации.			
3	<b>Имидж государственной власти: технологии и методы его продвижения.</b>	ПК-1	Знает: основные теории управления, этические и правовые основы принятия управленческих решений, основные компоненты имиджа государственной власти и ее представителей, формы взаимодействия со средствами массовой информации	Выполнение практических заданий, тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (зачет). Вопросы: 8, 10, 12, 15-18, 21-25
		Умеет: применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах, организовать и провести пресс-конференцию, брифинг, медиа-встречу для представителей государственной и муниципальной власти.			
		Владеет: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), технологиями формирования и корректировки имиджа, стратегиями антикризисных коммуникаций.			
4	<b>Информационная работа по</b>	ПК-1;	Знает: систему властных отношений, государственно-политическую организацию общества, основные	Выполнение практические	УО-1 Устный опрос (за-

	<b>взаимодействию между органами власти и населением</b>		политические институты, принципы, нормы, действие которых призвано обеспечить функционирование общества, взаимоотношения между людьми, обществом и государством; способы и стратегии планирования эффективного взаимодействия органов власти с населением	ских заданий, тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-11.	чет)
			Умеет: применять на практике знания и может оценить эффективность и результаты коммуникативной деятельности; Создавать аналитические исследования с применением методов как общенаучного познания, так и методов маркетинговых и социологических исследований; создавать аналитические исследования.		
			Владеет: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), технологиями формирования и корректировки имиджа, стратегиями антикризисных коммуникаций. Может применять на практике современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах, организовать и провести коммуникативную кампанию с прогнозируемыми результатами.		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии : ПР и реклама : учебное пособие для вузов / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2012. 280 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693019&theme=FEFU>

2. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко.– М.: Академия, 2014. 270 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:758365&theme=FEFU>

3. сипов, Г. В. Моделирование социальных явлений и процессов с примен. матем. методов: Учеб. пос. / Г.В.Осипов и др.; Под общ. ред. В.А.Садовниченко - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014 - 192с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=474623>

4. Тавокин, Е. П. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / Е.П. Тавокин. - 2-е изд., перер. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 216 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=453621>

5. Тощенко, Ж. Т. Политическая социология [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Под ред. чл.-корр. РАН Ж. Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, — 496 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=457798>

6. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебное пособие / Е. В. Носкова ; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента - Владивосток: Издательство ДВФУ, 2014. 211 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU>

7. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с.: 60x90 1/16.- ISBN 978-5-16-004922-9, 700 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=369368>

**Дополнительная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. GR для эффективного бизнеса / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. - М.:

Форум, 2015. - 160 с.

2. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Л. Сморгунова и Л. Тимофеевой. М.: Российская политическая энциклопедия, 2012. 408 с.

3. Абызов, А.Г. Методы социологических и прикладных исследований / А.Г. Абызов, Е.Г. Мельников. - ИЭО СПбУУиЭ (Институт электронного обучения Санкт-Петербургского университета управления и экономики), 2011. – 173 с.

4. Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия / науч. ред. и рук. авт. колл. А. Н. Шохин. М.: НИУ ВШЭ, 2011. 352 с.

5. Быков И. А., Дорский А. Ю. GR в Санкт-Петербурге: состояние, проблемы и перспективы // Медиаскоп. 2014. № 2. – С.32 – 45.

6. Быков И. А., Филатова О. Г. Government Relations: Современные теоретические подходы и практические решения // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, 2013. С. 137-140.

7. Герасимов, В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электорального поведения [Электронный ресурс] : Монография / В. М. Герасимов, К. А. Иваненко. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 224 с.

8. Государственно-частное партнерство: теория и практика/ В.Г.Варнавский, А.В.Клименко, В.А.Королев и др.; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд.дом Гос. Ун-та – Высшей школы экономики, 2010.

9. Демчук, О.Н. Антикризисное управление / О.Н. Демчук, Т.А. Ефремова. – М.: ФЛИНТА, 2009. – 245 с.

10. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с.

11. Короткова, Т.Л. Исследования в менеджменте: пособие для магистров: Учебное пособие / Т.Л. Короткова. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-25-4, 300 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=450948>

12. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. 520 с.

13. Теория антикризисного менеджмента / А.Н. Ряховская - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 624 с.: 60x90 1/16. - (Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-9776-0352-2, 300 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=504884>

14. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.

15. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с.

16. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с. [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=5646](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5646)

17. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4r.ru"- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: ре-

зультаты маркетинговых и рекламных исследований -  
<http://www.4p.ru/main/index.php>

Comcon2 – сайт компании «Synovate Comcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «GR коммуникации» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течении семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов.

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и письменных работ.

## **VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

В процессе освоения студентам предлагаются презентационные материалы, оформленные в специализированных программных продуктах, представляемые с помощью проекционного оборудования.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Философия и методология науки» существует следующее материально-техническое обеспечение: класс с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

---

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине «GR коммуникации»**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2015**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«GR коммуникации»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 10.12	Подготовка к семинару (практическому занятию)	15 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	02.9 – 10.12	Подготовка письменных заданий (эссе, обзор, аналитическая записка)	15 час.	Защита письменных работ
3.	10.12 – 20.12	Подготовка к тестированию	15 час.	Тестирование в системе Blackboard
4	20.12 – 24.12	Подготовка к зачету	15 час.	Устный опрос (зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.

2. Подготовка письменного задания по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).

3. Подготовка к тестированию по пройденной теме.

Задания для самостоятельной работы по теме: Технологии манипулирования массовым сознанием. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:

- нейтрализации оппозиции;
- увеличения «сторонников»;
- усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов);
- изменения отношения к проблемной ситуации;
- достижения конечного результата — изменение мнения.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: эссе.

Задания для самостоятельной работы по теме : Координация рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых требует сочетания публичных рилейшнз с другими видами социального управления.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: эссе.

Задания для самостоятельной работы по теме: Лоббирование как управленческая функция с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность. Приведите примеры «торговли» влиянием, определяя стратегию и тактические приемы, эффективность которых обусловлена мощной информационной осведомленностью.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: обсуждение.

Задания для самостоятельной работы по теме: Проведите ситуационный анализ кризисной ситуации, порожденной природными катаклизмами. Предложите специальные методы информационной политики (включая неформальные) и перечень практических действий по управлению ситуацией с использованием PR-коммуникаций.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: аналитический обзор или аналитическая записка.

Задания для самостоятельной работы по теме: Организация информационных служб органов государственной власти и местного самоуправления. Определение целей, задач, функций, структуры. Разработка заданных проблемных ситуаций.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: презентация, обсуждение.

### **Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению**

Письменная работа (реферат).

#### **Методические указания для самостоятельной работы по подготовке и написанию реферата.**

Реферат является кратким изложением проблемы теоретического или практического характера с формулировкой определённых выводов по рассматриваемой теме. Избранная тема реферата изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей со-

бой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем в изучении потребительского поведения в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением только самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути исследуемой проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме научным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студентов максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании магистерской диссертации;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

### **Основные требования к содержанию реферата:**

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее ре-

шения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться собственными выводами автора по исследуемой теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал - 1,5, размер шрифта - 14, поля: левое - 3 см, правое - 1,5 см, верхнее и нижнее - 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

### **Порядок сдачи реферата и его оценка**

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину. После проверки текста и устранения замечаний студент защищает реферат в ходе практического (семинарского) занятия.

При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «GR коммуникации»

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2015**

**Паспорт фонда оценочных средств  
по дисциплине «GR коммуникации»**

**Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ПК-1 - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает
Умеет		Применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах.
Владеет		Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)

**Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины**

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации</b>	ПК-1; Знает: Систему властных отношений, государственно-политическую организацию общества, основные политические институты, принципы, нормы, действие которых призвано обеспечить функционирование общества, взаимоотношения между людьми, обществом и государством; Умеет: Применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах.	Выполнение практических заданий, тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (зачет) вопросы №1-8

			Владеет методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)		
2	<b>Цели и функции служб СО в органах государственной власти</b>	ПК-1;	<p>Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития связей с общественностью в государственной и социальной сферах.</p> <p>Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии коммуникации;</p> <p>Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления коммуникационных мероприятий в сфере государственной и муниципальной власти, применяет нужные коммуникативные модели в сложившейся ситуации.</p>	Выполнение практических заданий, тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (зачет). Вопросы: 9, 10, 26- 30
3	<b>Имидж государственной власти: технологии и методы его продвижения.</b>	ПК-1	<p>Знает: основные теории управления, этические и правовые основы принятия управленческих решений, основные компоненты имиджа государственной власти и ее представителей, формы взаимодействия со средствами массовой информации</p> <p>Умеет: применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах, организовать и провести пресс-конференцию, брифинг, медиа-встречу для представителей государственной и муниципальной власти.</p> <p>Владеет: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), технологиями формирования и корректировки имиджа, стратегиями антикризисных коммуникаций.</p>	Выполнение практических заданий, тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (зачет). Вопросы: 8, 10, 12, 15-18, 21-25
4	<b>Информационная работа по взаимодействию меж-</b>	ПК-1;	Знает: систему властных отношений, государственно-политическую организацию общества, основные политические институты, принципы, нормы, действие которых при-	Выполнение практических заданий,	УО-1 Устный опрос (зачет)

	<b>ду органами власти и населением</b>		звано обеспечить функционирование общества, взаимоотношения между людьми, обществом и государством; способы и стратегии планирования эффективного взаимодействия органов власти с населением	тест УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-11.	
			Умеет: применять на практике знания и может оценить эффективность и результаты коммуникативной деятельности; Создавать аналитические исследования с применением методов как общенаучного познания, так и методов маркетинговых и социологических исследований; создавать аналитические исследования.		
			Владеет: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), технологиями формирования и корректировки имиджа, стратегиями антикризисных коммуникаций. Может применять на практике современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах, организовать и провести коммуникативную кампанию с прогнозируемыми результатами.		

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «GR коммуникации»

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>		<b>критерии</b>	<b>показатели</b>
ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	знает (пороговый уровень)	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития связей с общественностью в государственной и социальной сферах.	Знание определений основных понятий предметной области;	способность дать определения основных понятий предметной области;

сти и связей с общественностью	умеет (продвинутый)	применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах, организовать и провести пресс-конференцию, брифинг, медиа-встречу для представителей государственной и муниципальной власти.	Умение применять на практике знания и может оценить эффективность и результаты коммуникативной деятельности; Создавать аналитические исследования с применением методов общенаучного познания, так и методов маркетинговых и социологических исследований; создавать аналитические исследования.	-способность самостоятельно сформулировать объект предмет и исследования; - способность работать с данными, исследованиями; - способность найти труды учёных и обосновать объективность применения изученных результатов исследований в качестве доказательства или опровержения исследовательских аргументов; - способность изучить научные определения относительно объекта и предмета исследования
	владеет (высокий)	Может применять на практике современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах, организовать и провести коммуникативную кампанию с предсказуемыми результатами.	Владение методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), технологиями формирования и корректировки имиджа, стратегиями антикризисных коммуникаций.	- способность бегло и точно применять терминологический аппарат предметной области исследования в устных ответах на вопросы и в письменных работах, -способность проводить самостоятельные исследования и представлять их результаты на обсуждение на круглых столах, семинарах, научных конференциях.

## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «GR коммуникации»**

### **Текущая аттестация студентов**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «GR коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, пресс-конференция, сдача письменных работ, тестирование).

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению

материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ПК-1) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ПК-1): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ПК-1), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ПК-1): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций (ПК-1)* определяется при защите письменных работ и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

### **Критерии оценки (письменный ответ: эссе, реферат)**

- 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основ-

ного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Магистрант демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

- 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскры-

тия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

- 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки выполнения тестового задания**

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

#### ***Тесты по курсу «GR коммуникации»***

Тест 1

PR как наука и как технология получили развитие:

а. с середины 19 века

- b. в конце 19 века
- c. с середины 20 века
- d. в начале 20 века

Для успеха PR-деятельности необходимо:

- a. только прямые связи с объектами
- b. только обратные связи с объектами
- c. отсутствие каких-либо связей
- d. прямые и обратные связи

Субъектами PR могут быть:

- a. отдельная личность
- b. организации по связям с общественностью
- c. группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR
- d. все выше перечисленные

Когда были сформулированы основные принципы PR-деятельности

- a. 20-е гг. 20 века
- b. 50-е гг. 20 века
- c. 70-е гг. 20 века
- d. 90-е гг. 20 века

Какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности?

- a. исследовательская
- b. организационная
- c. распределительная
- d. планирование
- e. экспертная

В основе PR-деятельности лежат:

- a. нормы морали
- b. нормы права
- c. национальные традиции
- d. религиозные нормы

Понятие общественного мнения появилось впервые в:

- a. в первой половине 19 в.
- b. в конце 18 в.
- c. во второй половине 19 в.
- d. в первой трети 20 в.

Понятие общественного мнения было впервые разработано:

- a. в России
- b. в Германии
- c. во Франции
- d. в США

Заключительным этапом формирования имиджа является:

- a. разработка стратегии действий соответствующих служб организации
- b. конструирование образа организации
- c. контроль, корректировка промежуточных результатов
- d. выявление представлений об организации.

Какая наука способствует овладению PR-менеджерами основных навыков и умений произнесения речей и монологов?

- a. социология
- b. психология
- c. риторика
- d. маркетинг.

Отношение в философском смысле истолковывается как

- a. взаимозависимость элементов определенной системы
- b. взаимодействие элементов определенной системы
- взаимовлияние элементов определенной системы

Тест 2

Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?

- a. это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции
- b. это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служить во власть

с. работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем

Какое высказывание о пресс-релизе верное?

- a. Пресс-релиз направляется во все организации и СМИ
- b. Пресс-релиз можно отправлять только в СМИ.
- с. Пресс-релиз отправляется только почтой.

Пресс-конференция – мероприятие, на которое, независимо от темы, необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса.

a. нет, это неверно, т.к. пресс-конференция – мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию

b. да

с. такое возможно, это решается организаторами

Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг».

- a. пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные
- b. брифинг возможен без диалога
- с. пресс-конференция проводится только официальными организациями

Понятие ПР-текста.

- a. различий между ПР-текстом и журналистским нет
- b. лояльность к базисному ПР-субъекту отличает ПР-текст
- с. журналисты более субъективны, чем авторы ПР-текстов

Функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста: сопоставление.

- a. функции пресс-секретаря и журналиста идентичны
- b. функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны
- с. пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами

Работа со СМИ в органах власти

a. пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений

b. пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ

c. аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение

Спич как вид устной коммуникации в связях с общественностью (ПР)

a. спич – это всегда импровизация

b. спич произносится по заранее подготовленной «бумажке»

c. спич – это короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти другие технологические правила

Работа со СМИ в связях с общественностью

a. в работе со СМИ невозможно руководствоваться заранее составленными планами

b. работа со СМИ в связях с общественностью – это медиапланирование

c. медиапланирование используется не только в рекламной деятельности

Связи с общественностью (ПР) в органах власти

a. применяются только в исполнительных органах власти

b. применяется только в законодательных органах власти

c. функции связи с общественностью (ПР) в органах власти часто выполняют несколько подразделений(служб)

Тест 3

Что означает принцип обратной связи в связи с общественностью?

a. это понятие техническое

b. это означает – получить ответ на письмо или статью

c. это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию

Сферы применения связи с общественностью:

a. только в крупных организациях

b. в основном при решении политических задач

c. в тех сферах, где присутствует конкуренция

Связи с общественностью (ПР) в политической сфере.

a. российские связи с общественностью (ПР) начинались с политических кампаний

b. в политической сфере связи с общественностью (ПР) - это манипулирование общественным мнением

c. политика и честность несовместимы

Базисным ПР-субъектом в избирательных кампаниях является

a. Политическая партия или отдельный политик

b. Целевая аудитория политической партии

c. Все населения страны

Известность и имидж политика: сопоставление понятий

a. Только скандальная известность может высветить имидж политика

b. Известность – необходимая составляющая имиджа политика

c. Позитивные характеристики могут обеспечить имидж политика, известность не обязательна

Соотнесите понятия лоббирования и ПР

a. Это специализированная часть публичных отношений

b. Лоббирование не имеет никакого отношения к публичным отношениям

Допустимо ли лоббирование в судебной ветви власти?

a. Да

b. Нет

c. Только в вопросах социальной защиты населения

Связи с общественностью (ПР) в политических партиях.

a. политические партии используют только механизмы пропаганды

b. российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии связи с общественностью (ПР)

c. политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий связи с общественностью (ПР)

Могут ли органы государственной власти являться целевой аудиторией ПР?

a. Да

b. Нет

с. Только в период избирательных кампаний

Организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим каналам общественной коммуникации это

а. Пропаганда

б. Паблик рилейшенз

с. Пресс-конференция

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написание письменных работ (эссе, обзор, аналитическая записка).

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

### **Промежуточная аттестация студентов**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «GR коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «GR коммуникации» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

### **Перечень контрольных вопросов к зачету**

1. Коммуникативные основы PR.

2. Корпоративный PR.

3. Роль PR в деловых коммуникациях фирмы.

4. PR и пропаганда.
5. Организация деятельности PR
6. Аудитория PR. Принципы формирования.
7. Персональные контакты высших менеджеров и специалистов компании с прессой.
8. Антикризисный PR.
9. Роль СМИ в формировании общественного мнения, репутации фирмы
10. Модели коммуникации в PR.
11. Работа с прессой. Роль и задачи сотрудника фирмы, ответственного за связи с прессой.
12. Политический PR. Деятельности PR во властных структурах.
13. PR для законодательных органов власти.
14. PR для органов исполнительной власти.
15. PR для муниципальных органов власти.
16. PR для федеральных структур и силовых ведомств.
17. Организация пресс-конференции, брифинга, подхода к прессе, презентации, пресс- тура.
18. Формирование организационной структуры PR-отдела: рекомендации и правила. Основные направления работы специалистов службы PR.
19. Рынок PR услуг в России: конъюнктура, тенденции развития.
20. Политический PR в Приморье: основные проблемы и возможности их решения.
21. Основы PR-кампании по формированию позитивного имиджа Президента РФ В.В.Путина.
22. Виды кризисных ситуаций. Основы стратегии антикризисных действий компании.
23. Принципы использования On-Line конференций и чатов в PR.
24. Спонсорство и фэндрайзинг: роль и использование в PR.
25. Оценка эффективности PR-деятельности компании.
26. Политический и предвыборный PR: сходства и отличия.

27. Управление общественными связями в сфере шоу-бизнеса.
28. Принципы PR-планирования в крупных компаниях.
29. PR-менеджер и пресс-секретарь: особенности работы, сходства и отличия.
30. Сущность и особенности коммуникативных процессов в деятельности органов власти.
31. Стратегия и тактика использования СМИ в государственных связях с общественностью.
32. Роль связей с общественностью в формировании и управлении общественным мнением.
33. Совокупность информационно-коммуникативных принципов, методов, методик, применяемых в деятельности рекламы и связей с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.
34. Базовые документы, регулирующие деятельность связей с общественностью и рекламы в сфере государственного и муниципального управления.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «GR коммуникации»**

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-1), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по философии и методологии науки, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты письменных работ, прохождения тестирования.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены письменные работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-1).

