

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа дисциплины

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация:

Бакалавр

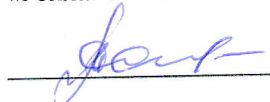
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением

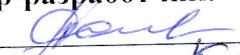
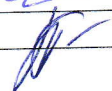
Учебно-методического совета

 24.06.2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Фейлинг Т.Б.
 Каткова Т.В.

Санкт-Петербург 2021

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области теоретического развития и практического применения связей с общественностью для формирования репутации, эффективного взаимодействия с общественными группами государственных, муниципальных, коммерческих и некоммерческих структур, а также формирования индивидуального имиджа.

Основные задачи дисциплины:

– формирование у студентов понимания роли и значения связей с общественностью в современном обществе; знания о приемах и методах связей с общественностью;

– развитие у обучающихся практических навыков в сфере связей с общественностью как профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается студентами в 5 семестре.

Для освоения данной дисциплины необходимыми являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Эмпирический маркетинг», «Основы менеджмента», «Интегрированные коммуникации», «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью» относящаяся к обязательной части ОПОП. Обучающийся должен знать основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как отрасли знания и профессии, роли, функции и задачи специалиста по связям с общественностью в современной организации, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы менеджмента» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в профессионально-творческой и преддипломной практиках, а также для

подготовки ВКР.

Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ПК-5, ПК-6.

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-5 Способен определять способы и порядок осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	ПК-5.1 Использует методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	Знать методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий Уметь использовать методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий Владеть навыками использования методов, применяемых в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий
	ПК-5.2. Разрабатывает и обосновывает способы и порядок достижения целей коммуникационных проектов	Знать особенности разработки и обоснования способов и порядка достижения целей коммуникационных проектов Уметь разрабатывать и обосновывать способы и порядок достижения целей коммуникационных проектов; Владеть методами разработки и обоснования способов и порядка достижения целей коммуникационных проектов
	ПК-5.3 Осуществляет мониторинг и контроль выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий	Знать методы мониторинга и контроля выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий Уметь осуществлять мониторинг и контроль выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий Владеть методами мониторинга и контроля выполнения плана

		коммуникационных проектов и мероприятий
ПК-6 Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ПК-6.1 Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий	Знать методы применения знаний по разработке коммуникационных проектов и мероприятий Уметь применять знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий Владеть навыками применения знаний по разработке коммуникационных проектов и мероприятий
	ПК-6.2 При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний	Знать принципы разработки коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний Уметь разрабатывать коммуникационные проекты с использованием типовых алгоритмов проведения рекламных и PR кампаний. Владеть методами разработки коммуникационных проектов с использованием типовых алгоритмов проведения рекламных и PR кампаний
	ПК-6.3 Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов	Знать особенности отбора современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов Уметь осуществлять отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов Владеть навыками отбора современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

4.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр 5	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. работа			
Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания	5	2	2	8	Дискуссия, обсуждение	ПК-5	ПК-5.2
Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью	5	2	2	8	Дискуссия, обсуждение, доклады	ПК-5	ПК-5.2
Тема 3. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью	5	2	2	8	обсуждение, доклады	ПК-5	ПК-5.1

Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью	5	2	2	8	Дискуссия, обсуждение	ПК-5	ПК-5.2
Тема 5. Специфика практической деятельности в области связей с общественностью	5	4	4	10	Тесты, задания, доклады	ПК-5 ПК-6	ПК-5.2 ПК-6.1 ПК-6.3
Тема 6. Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе	5	4	4	10	Тесты, задания, доклады	ПК-5 ПК-6	ПК-5.2 ПК-6.1
Тема 7. Целевые аудитории связей с общественностью	5	2	2	8	Тесты, задания, доклады	ПК-5 ПК-6	ПК-5.2 ПК-6.3
Тема 8. Роль новых медиа в кризисных ситуациях	5	2	2	8	Дискуссия, задания	ПК-5 ПК-6	ПК-5.2 ПК-6.3
Тема 9. Электронный PR-текст	5	2	2	8	задания	ПК-6	ПК-6.3
Тема 10. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью	5	4	4	12	Тесты, задания, доклады, дискуссии	ПК-5 ПК-6	ПК-5.1 ПК-6.1
ИТОГО	5	28	28	88	экзамен		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания

Общетеоретические вопросы связей с общественностью и рекламы; взаимодействие их с властными и общественными структурами; творческая и техническая стороны организации работы специалиста. Связи с общественностью и реклама: сущность, основные понятия, этапы развития. Общие вопросы теории и практики связей с общественностью, содержание основных понятий современной науки и журналистики. Представление о взаимодействии теоретических и прикладных аспектов функционирования связей с общественностью. Предпосылки и основные этапы формирования связей с общественностью. Задачи специалиста по связям с общественностью.

Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью.

История предмета. Этапы развития СО и их особенности: «Эра манипулирования». «Эра информирования»/Жаренных фактов». «Эры убеждения».

Тема 3. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью

Общественные отношения: природа и система управления. Информационно-коммуникативные процессы в истории человеческого общества. Роль смежных научных дисциплин в формировании научно-теоретического базиса в связях с общественностью и рекламе. Связи с общественностью и СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения. Международная коммуникация.

Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью

Принципы СО: принцип социальной ориентации, принцип открытого информирования, принцип обратной связи, принцип научной обоснованности. Функции СО: внешние и внутренние. Корпоративная культура как внутренний уровень работы с общественностью.

Модели коммуникации Дж. Груша У Т. Ханша.

Тема 5. Специфика практической деятельности в области связей с общественностью

Социальная информация. Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание. История, концепции, функции связей с общественностью. Профессиональные PR-специалисты и рекламисты. Влияние научно-технического прогресса на развитие современных связей с общественностью. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ. Основные формы становления национальных систем связей с общественностью. Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие связей с общественностью и рекламы. Политико-экономические факторы; национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества.

Тема 6. Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе

СМИ как канал PR. Место и роль теле- и радиовещания в социальных

коммуникациях. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Организация специальных событий и мероприятий Экологическая ответственность как репутационный капитал. Символы в имиджмейкинге. Социальная ответственность бизнеса. Инновационные технологии и вопросы экологической безопасности в сфере бизнеса: взгляд журналиста и PR-специалиста. Подготовка рекламных текстов. Организация пресс-конференции, организация презентации продукта.

Тема 7. Целевые аудитории связей с общественностью

Целевая аудитория: сущность понятия. Виды целевых аудиторий. Изучение целевых аудиторий. Сегментация целевого рынка. Характеристики для описания целевой аудитории: геолокация, демографические и социально-демографические характеристики, психографическая сегментация, особенности поведения, стереотипы.

Тема 8. Роль новых медиа в кризисных ситуациях

Новые СМИ или новые медиа. Виды новых медиаформатов. Ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента. История новых медиа. Медiateкст, как социо-культурологическая и коммерческая ценность. Плюсы и минусы новых медиа. Социальные сети как «простая» коммуникационная модель. Блогосфера как медиа. Применение инструментов интернет-PR и блогов.

Тема 9. Электронный PR-текст

Эволюция традиционных PR-текстов и появление новых, электронных жанров. Отличие интернет-текстов от традиционных. технические (отображение текста на экране), психологические (поведение человека в Интернете), ситуационные (ситуация восприятия текста). Группы электронных PR-текстов. Конвергенция. Изменение характера информационного продукта в гипермедийной среде. Жанровая типология электронного PR-текста. Распространение электронных PR-текстов. Гиперссылки. Профиль пользователя в социальной сети. Электронное письмо.

Тема 10. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью

Связи с общественностью и реклама в коммерческих организациях. Связи с общественностью и реклама в общественных организациях. Общественно-политическая жизнь: проблемы природопользования, политика, бизнес, социальная реклама, политическая реклама, культура и искусство, общественные

ценности, просвещение, субкультуры. Баланс интересов личности, общества и государства.

4.4. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ п/п	Тематика практических занятий	Всего часов
Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания	Общественные отношения: природа и система управления	2
Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью	Особенности развития СО	2
Тема 3. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью	Петербургская школа PR	2
Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью.	Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание Профессиональные PR-специалисты и рекламисты	2
Тема 5. Специфика практической деятельности в области связей с общественностью	Политико-экономические факторы; национально-культурные факторы в развитии PR	4
Тема 6. Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе	PR и журналистика Имидж: содержание и роль Подготовка рекламных текстов	4
Тема 7. Целевые аудитории связей с общественностью	Характеристика целевой аудитории	2
Тема 8. Роль новых медиа в кризисных ситуациях	Электронные средства массовой информации и их специфика.	2
Тема 9. Электронный PR-текст	Жанровая типология электронного PR-текста	2
Тема 10. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью	Связи с общественностью в коммерческих организациях Общественно-политическая жизнь Общественные ценности, просвещение, субкультуры	4
Итого часов		28

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=567>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости обучающихся представлены в системе тестирования moodle и разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Обучающемуся необходимо набрать не менее 70 %.

Пример тестовых заданий.

1. Одним из основных предназначений технических средств PR-службы организации является:

а) отражение повседневной деятельности организации

б) обеспечение повышения ее прибыли в) создание позитивного имиджа

г) соблюдение правовых, этических, менеджерских позиций и норм деятельности организации

2. История возникновения ПР как сферы деятельности:

а) ПР зародились в России в период сталинизма

- б) ПР зародились в США более 100 лет назад
в) ПР зародились в Японии 200 лет назад
3. При записи интервью с не публичным лицом (не стремящимся к публичности) желательно использовать:
- а) видеотехнику б) диктофон в) телефон г) ручку и блокнот
4. Укажите соотношение понятий «экстремальные условия» и ПР:
- а) ПР в экстремальных условиях неприменимы
б) ПР могут дать эффект в экстремальных условиях
в) ПР применяют только в экстремальных условиях
5. Визуальная запись осуществляется посредством:
- а) диктофона б) фотоаппарата в) видеокамеры г) сканера
6. Каковы социальные функции ПР:
- а) ПР гармонизируют отношения в обществе
б) ПР не имеют социальных функций в) ПР — чисто политическое явление
7. В перечень технических средств PR-специалиста среди нижеперечисленных не входит:
- а) компьютер б) видеокамера в) фотоаппарат г) автомобиль
8. Как соотносятся понятия «реклама» и «ПР»:
- а) они несовместимы б) ПР — вид рекламы
в) ПР — разновидность менеджмента, использует рекламу для достижения поставленных целей
9. Выпускающий номера издания несет ответственность за:
- а) конкретные статьи, заголовки и иллюстрации в номере
б) графическое расположение материалов номера
в) за весь номер (учитывая только его полиграфическое исполнение)
г) за весь номер (учитывая и его текстовое содержание)
10. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «ПР»?
- а) они идентичны; б) не имеют точек соприкосновения;
в) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику

Контрольные задания представлены в ФОС по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью». Выполненное обучающимся задание защищается на практических занятиях. По результатам ответов обучающегося на вопросы преподаватель оценивает работу.

Задание 1. Словарь профессиональных терминов

Обучающемуся необходимо выбрать 10 терминов из основных понятий современной науки и журналистики. Развернуто раскрыть, используя различные источники. Проанализировать внутренние взаимосвязи концептуального аппарата дисциплины.

Задание 2. Знакомство с образцами отечественных и зарубежных пиар-

проектов.

Обучающемуся необходимо подобрать несколько примеров освещения интересующей его социальной проблематики и сравнить по нескольким критериям (используемые лингвистические, полемические, графические приемы; целевые группы общественности; функции информационного продукта).

Задание 3. Характеристика современных функций средств массовой информации в сравнении с предшествующими этапами развития СМИ. Включает в себя сопоставление технического обеспечения СМИ.

Задание 4. Подготовить тезисы доклада на тему «Этапы зарождения PR в США и Европе.

Задание 5. Подготовить эссе на тему: «Можно ли назвать социальную рекламу разновидностью PR?»

Задание 6. Подготовить эссе на тему: «Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом, пропагандой и PR?»

Задание 7. Написание и защита собственного текста в жанре рекламы и/или связей с общественностью.

б) *Примерная тематика рефератов, эссе, докладов*

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Декларация этических принципов РАСО.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
7. Коммуникация как социальное действие
8. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
9. Основные теории массовых коммуникаций.
10. Технологии построения имиджей.
11. Концепция формирования бренда.
12. Особенности рекламы на телевидении.
13. Особенности рекламы в печатных изданиях.
14. Основные характеристики и структура медиаплана.
15. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
16. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
17. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
18. Функции и задачи PR - специалиста.
19. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
20. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.

21. Специфика работы Студенческого совета вуза.
22. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
23. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
24. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
25. Паблик рилейшнз: сущность понятия.
26. Комплексное рассмотрение состояния и развития связей с общественностью в политической сфере
27. Сущность и условия использования связей с общественностью
28. Профессионализм специалиста по связям с общественностью
29. Методы паблик рилейшнз
30. Определение PR как прикладной социальной науки
31. Организация и проведение работы по управлению общественными отношениями
32. Практика использования СМИ в связях с общественностью
33. Методы PR в межрегиональных отношениях
34. PR-технологии: методы, механизмы и инструментарий
35. PR-технологии в бизнесе: их роль и значение
36. Функционирование PR: технологии и разновидности, взаимодействие с обществом и со СМИ.
37. Репутация, имидж организации на рынке услуг.
38. Паблик рилейшнз в концепции маркетинга.
39. Организационные формы управления паблик рилейшнз (PR)

6.2. Промежуточная аттестация: экзамен

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-5, ПК-6

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

1. Репутационный капитал
2. Социальная ответственность бизнеса
3. Особенности получения и размещения информации в СМИ
4. Понятие глобальной информации
5. Модели коммуникации Дж. Груша У. Т. Ханша
6. Консалтинг в связях с общественностью
7. Освещение экологической проблематики в СМИ
8. Признаки глобальной информации

9. Сущность профессиональной деятельности современного ПР-специалиста
10. Распространение электронных PR-текстов
11. Коммуникативная модель PR технологий
12. Характеристика технических средств сотрудников СМИ и PR-служб
13. Информационные жанры журналистики
14. Сферы применения PR
15. Отличие интернет-текстов от традиционных
16. Визуальная и событийная коммуникация
17. Общая характеристика различных направлений PR деятельности
18. Формы подачи новостных материалов и организация PR коммуникаций
19. Взаимодействие корпоративных PR-служб с печатными изданиями
20. Паблик-рилейшнз (PR): становление и развитие в России
21. Предмет, структура и основные функции PR
22. Жанровая типология электронного PR-текста
23. Взаимодействие корпоративных PR-служб с ON-line изданиями
24. Развитие института PR в США и Европе
25. Группы электронных PR-текстов
26. Подготовка и проведение пресс-конференций.
27. Организационные структуры PR
28. Блогосфера как медиа
29. Производство информации PR-службами и СМИ
30. Роль PR в государственном управлении
31. Паблик-рилейшнз в политике
32. Роль новых медиа в кризисных ситуациях
33. этические и нравственные нормы в деятельности PR-специалиста
34. Политическая реклама: структура, функции, цели, принципы
35. Производство информации в печатных и электронных СМИ
36. PR-проектирование.
37. Правовые нормы в СО
38. Антикризисные PR
39. Социальные сети как «простая» коммуникационная модель
40. Имидж политического лидера: условия и технологии формирования
41. Принципы и функции связей с общественностью
42. Целевые аудитории в связях с общественностью

Критерии формирования оценки на экзамене:

оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим

творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности не принципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, если уровень знаний обучающихся не соответствует предъявленным требованиям.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	5
ИТОГО	5

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

Балльная шкала итоговой оценки курсовой работы

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468724> (дата обращения: 26.05.2021).
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446> (дата обращения: 26.05.2021).

26.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473039>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668>
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469810>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472133>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- windows 7 48130165 21.02.2011
- office 2010 49671955 01.02.2012.
- электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
- <https://www.raso.ru/> Российская ассоциация по связям с общественностью
- <http://www.akospr.ru/> Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью
- <https://fomograph.fom.ru/> базы данных социологических опросов
- <https://stepik.org/> Бесплатные онлайн курсы
- <http://www.consultant.ru/>
- <https://trello.com/>
- <https://miro.com/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий