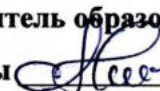




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный  
университет  
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

**ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

<p><b>«СОГЛАСОВАНО»</b></p> <p>Руководитель образовательной программы  <b>Нагоев А.Б.</b></p> <p>« 30 » 05 2023 г.</p>	<p><b>«УТВЕРЖДАЮ»</b></p> <p>Директор института  <b>Лигидов</b></p> <p>« 30 » 05 2023 г.</p> 
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ»**

Направление подготовки  
**38.03.03– УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ**  
(код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки  
«Управление персоналом организации»

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
**Очная, очно-заочная, заочная**

**Нальчик 2023**

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Связи с общественностью в управлении персоналом» / сост. Таова Ф.А., – Нальчик: КБГУ, 2023. – 45 с.

Рабочая программа предназначена для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, профиль «Управление персоналом организации» 6 семестра, 3 курса.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 декабря 2015 г. №1461 (зарегистрировано в Минюсте России 19 января 2016 г. № 40640)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	12
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	31
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	33
7.1. Основная литература	33
7.2. Дополнительная литература	33
7.3. Периодические издания	33
7.4. Интернет-ресурсы	33
7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	34
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	40
9. Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	43
10 Приложение	

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель дисциплины «Связь с общественностью в управлении персоналом» является получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций».

Программа дисциплины «Связь с общественностью в управлении персоналом» рассчитана на студентов, обучающихся по направлению управление персоналом. Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ «публик рилейшенз». Он носит проблемный и прикладной характер.

Связи с общественностью рассматриваются как самостоятельная профессиональная сфера деятельности, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных связей между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

Задачи курса:

- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли СО в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций «публик рилейшенз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- рассмотрение взаимоотношений «публик рилейшенз», маркетинга, рекламы и promotion в информационно-коммуникационном процессе;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью;
- анализ известных применений ПР на практике.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Связи с общественностью в управлении персоналом» входит в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки Управление персоналом.

Изучению курса "Связи с общественностью в управлении персоналом" предшествует освоение следующих дисциплин: "Маркетинг", "Менеджмент". Данная дисциплина способствует освоению учебных курсов "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", "Поведение потребителей".

Для освоения данной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями: уметь применять методы социологических исследований в аналитической, экспертной, консалтинговой деятельности, владеть методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач в сфере деятельности связей с общественностью.

Дисциплина «Связи с общественностью в управлении персоналом» подготовлен с учётом требований, предъявляемых ФГОС ВО.

## **3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины (модуля)**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Управление персоналом организации» дисциплина «Связи с общественностью в управлении персоналом» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению 38.03.03 – Управление персоналом (уровень бакалавриата):

**Профессиональных компетенций (ПК) по видам профессиональной деятельности:**

ПК-28 – знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций.

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы в области рекламы и связей с общественностью;
- систему современных эффективных действий при формировании и выработке рекламной стратегии;
- критерии корректной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- структуру, назначение и требования к специалистам в области связей с общественностью.

2. должен уметь:

- определять функции и сущность деятельности по связям с общественностью;
- определять цели, задачи, эффективность PR-деятельности;
- уметь создавать и позиционировать имидж организации;
- уметь устанавливать партнёрские взаимовыгодные отношения с журналистами;
- организовывать пресс-события;
- использовать инструменты PR для формирования команды-лидера, благоприятного морального и эмоционального климата, корпоративной приверженности сотрудников.

3. должен владеть:

- навыками выделения целевой аудитории для PR;
- навыками самостоятельной организации и проведению различных PR-акций, пресс-конференций, презентаций;
- способами гармонизации отношений со СМИ;
- знаниями по реагированию в кризисных ситуациях.

#### 4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

**Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Связь с общественностью в управлении персоналом», перечень оценочных средств и контролируемых компетенции**

№ п/п	Наименование раздела/ темы	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
-------	----------------------------	--------------------	-----------------------------------------------	----------------------------------

1	2	3	4	5 <sup>1</sup>
<b>Раздел I. Связи с общественностью в управлении персоналом как научная дисциплина</b>				
1.	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	Определение ПР как прикладной социальной науки. Содержание и функции ПР. Связь ПР с другими общественными институтами. Философия ПР. ПР и образование. Основные сферы ПР-деятельности; профессиональные понятия, термины, задачи и требования.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
2.	История публичных отношений.	Возникновение и развитие связей с общественностью. ПР с древнейших времен и до XX века. ПР в XX веке. "Отцы-основатели ПР". Основные вехи институционализации ПР. Этапы эволюции и будущее ПР. Становление ПР в России. Профессиональные издания. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов ПР.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
<b>Раздел II. Методологические основы связи с общественностью в органах власти</b>				
3.	Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР-деятельности.	Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
4.	Основы коммуникации в ПР.	Понятие коммуникации. Понятие коммуникации в связях с общественностью. Процессы межличностной, межкультурной и организационной коммуникации. Место ПР в коммуникациях. Моделирование коммуникативного процесса в связях с общественностью. ПР как функция коммуникативного управления. Коммуникативные барьеры. Методы коммуникативного воздействия в ПР-деятельности. Рекламная коммуникация. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР. Вертикальные и горизонтальные коммуникации между группами общественности.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
5.	Основные методы	Количественные и качественные	ПК-28	ДЗ; Р; Т;

<sup>1</sup> В графе 5 приводятся планируемые формы текущего контроля: защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), домашнего задания (ДЗ) написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т) и т.д.

	и объекты ПР деятельности.	методы в социальных науках. Различные методики исследования рынка, потребителя, клиента, избирателя. Продвижение товаров и услуг на рынке, методики ПР. Потребители как объект ПР-деятельности. Защита прав потребителей. Внутренний персонал, акционеры, инвесторы - важные объекты и направления ПР-деятельности.		дискуссии; презентации
<b>Раздел III. Средства и инструменты связи с общественностью</b>				
6.	Средства ПР -деятельности.	Вербальные, невербальные, электронные, аудиовизуальные. Выставки, ярмарки. Интернет и другие. Средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ) во взаимоотношениях с ПР. Отношения ПР с журналистикой. Информационные и ПР-агентства. Манипулятивные и неманипулятивные техники воздействия. Каналы выхода на различные аудитории (СМИ, акции, мероприятия, документы).	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
7.	Деловые переговоры как средство ПР - деятельности.	Деловые переговоры - особое направление в связях с общественностью. "Обратная связь" в ПР. Аргументация в устных и письменных средствах воздействия при ведении деловых переговоров. Фасилитация как эффективная технология решения проблем ведения переговоров.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
8.	PR-акции.	Сущность и определение PR-акций. Виды PR-акций. PR-акции, направленные на определение действенности результатов. PR-акции, направленные на образовательные процессы.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
9.	Внутриорганизационные ПР - отношения с персоналом.	Отношения с персоналом – внутренняя деятельность связей с общественностью. Коммуникации в организациях. Методы коммуникационных воздействий на внутреннюю общественность. Фирменный стиль как средство создания позитивного имиджа. Структура фирменного стиля. Корпоративный имидж. Корпоративный ПР.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
10.	Отношения ПР и СМИ.	Отношения со СМИ - важная составляющая ПР. Функции ПР-специалиста - ответственного за связи с прессой. Мониторинг информации. Медиакарта и медиа-лист. Медиаархивирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). ПР и Интернет.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
11.	PR-документы.	PR-документы, как важнейшее средство поддержания взаимоотношений	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии;

		между туристской фирмой и внешней средой. Материалы СМИ и ПР (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие). Требования к подготовке пресс-релиза. Базовые PR-документы в отношениях с клиентами и партнерами (брошюры, флаеры, годовые отчеты). Корпоративные PR-документы.		презентации
12.	Связи общественностью, общество и политика.	ПР и политика. Социальная ответственность ПР-специалиста. Правосознание ПР-менеджера. Правовое регулирование связей с общественностью. Законы и нормативные акты, законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах и потребителя. ПР и государственные учреждения. Лоббирование интересов. ПР, политическая реклама, избирательные технологии. Имидж и паблисити. Типы имиджа, сама презентация, ортобиоз. Этикет, деловой этикет.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
13.	ПР в различных сферах деятельности	Основные задачи ПР в коммерции и промышленности. Установление контактов с Основными группами общественности (потребители, акционеры, инвесторы, служащие). ПР в финансах как область, влияющая на взаимоотношение между корпорациями, банками и акционерами. Основные группы общественности - финансовые аналитики, держатели акций, финансовые журналисты, брокеры и др. Задачи, функции и цели ПР в финансовой сфере объединения ПР-профессионалов.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
14.	Управление ПР в кризисных ситуациях.	Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент. Коммуникации во время кризиса. Методика планирования кризисных ситуаций. Работа с целевыми аудиториями в экстремальных условиях. "Тлеющий" кризис - повседневная реальность. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка ПР- событий.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
15.	Организация и технология ПР-деятельности.	ПР-служба в жизнедеятельности организаций: место, структура, функции. Организация "специальных событий", ПР-акций. Основные организационные структуры в связях с общественностью и их функции. Современная модель специалиста по связям с	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

		общественностью. Стратегический менеджмент в профессиональной деятельности. Основные роли: независимый консультант - эксперт, "техник коммуникации" - коммуникатор, менеджер коммуникации - коммуниколог. Фасилитатор, медиатор, модератор, спиндоктор, кризис-менеджер, имиджмейкер.		
16.	Подготовка и проведение ПР-кампаний.	Основные направления деятельности в ПР-кампаниях. Мониторинг социальной информации. Социальные технологии (специальные мероприятия) в ПР. Стадии их осуществления. Опыт зарубежных и отечественных ПР-кампаний. Основные тенденции развития мировой ПР-индустрии.	ПК-28	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

На изучение курса отводится 144 часов (4 з.е.), из них: контактная работа 60 ч., в том числе лекционных - 30 ч.; практических (семинарских) – 30 ч.; самостоятельная работа студента 57 ч.; подготовка и прохождение промежуточной аттестации – 27 часов; завершается экзаменом.

#### Структура дисциплины (модуля) «Связи с общественностью в управлении персоналом»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов / зачетных единиц	
	VI семестр	всего
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа (в часах):</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
<i>Лекции (Л)</i>	<i>30</i>	<i>30</i>
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	<i>30</i>	<i>30</i>
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
<b>Самостоятельная работа (в часах):</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
Расчетно-графическое задание	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Реферат (Р)	7	7
Эссе (Э)	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Контрольная работа (КР)		
Самостоятельное изучение разделов	50	50
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	<i>Не предусмотрена</i>	<i>Не предусмотрена</i>
<b>Подготовка и прохождение промежуточной Аттестации</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>	<b>Экзамен</b>

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
-------	------

1.	<i>Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности. Цель и задачи изучения темы – дать определение ПР как прикладной социальной науки. Раскрыть содержание и функции ПР. Рассмотреть связь ПР с другими общественными институтами; основные сферы ПР-деятельности; профессиональные понятия, термины, задачи и требования.</i>
2.	<i>История Паблик Рилейнз. Цель и задачи изучения темы – рассмотреть возникновение и развитие связей с общественностью, становление ПР в России.</i>
3.	<i>Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР-деятельности. Цель и задачи изучения темы – ознакомить студентов с понятием общественность и ее разновидности. Рассмотреть референтные группы, целевые аудитории и их формирование.</i>
4.	<i>Основы коммуникации в ПР. Цель и задачи изучения темы – раскрыть понятие коммуникации, понятие коммуникации в связях с общественностью. Изучить коммуникативные барьеры, методы коммуникативного воздействия в ПР-деятельности. Рассмотреть вербальные и невербальные коммуникации в ПР.</i>
5.	<i>Основные методы и объекты ПР деятельности. Цель и задачи изучения темы - изучить методики исследования рынка, потребителя, клиента, избирателя. Рассмотреть продвижение товаров и услуг на рынке, методики ПР.</i>
6.	<i>Средства ПР -деятельности. Цель и задачи изучения темы – рассмотреть вербальные, невербальные, электронные, аудиовизуальные средства ПР-деятельности; выставки, ярмарки как инструмент ПР.</i>
7.	<i>Деловые переговоры как средство ПР - деятельности. Цель и задачи изучения темы – рассмотреть деловые переговоры как особое направление в связях с общественностью; фасилитация как эффективная технология решения проблем ведения переговоров.</i>
8.	<i>PR-акции. Цель и задачи изучения темы – раскрыть сущность и определение PR-акций. Изучить виды PR-акций.</i>
9.	<i>Внутриорганизационные ПР - отношения с персоналом. Цель и задачи изучения темы – изучить коммуникации в организациях, методы коммуникационных воздействий на внутреннюю общественность. Рассмотреть фирменный стиль как средство создания позитивного имиджа, структура фирменного стиля. Корпоративный имидж. Корпоративный ПР.</i>
10.	<i>Отношения ПР и СМИ. Цель и задачи изучения темы - раскрыть функции ПР-специалиста - ответственного за связи с прессой. Раскрыть понятия медиакарта и медиа-лист, медиарекламирование.</i>
11.	<i>PR-документы. Цель и задачи изучения темы – рассмотреть PR-документы, как важнейшее средство поддержания взаимоотношений между фирмой и внешней средой. Изучить требования к подготовке пресс-релиза. Рассмотреть базовые PR-документы в отношениях с клиентами и партнерами (брошюры, флаеры, годовые отчеты); корпоративные PR-документы.</i>
12.	<i>Связи общественностью, общество и политика. Цель и задачи изучения темы – рассмотреть связь ПР и политика. Изучить правовое регулирование связей с общественностью, законы и нормативные акты, законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах и потребителя.</i>
13.	<i>ПР в различных сферах деятельности. Цель и задачи изучения темы – раскрыть основные задачи ПР в коммерции и промышленности. Рассмотреть задачи, функции и цели ПР в финансовой сфере объединения ПР-профессионалов.</i>
14.	<i>Управление ПР в кризисных ситуациях. Цель и задачи изучения темы – ознакомить студентов с понятием кризиса. Изучить виды, типология кризисов. Рассмотреть понятия противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент.</i>

15.	<i>Организация и технология ПР-деятельности. Цель и задачи изучения темы – изучить место, структура, функции ПР-службы в жизнедеятельности организаций. Рассмотреть основные организационные структуры в связях с общественностью и их функции.</i>
16.	<i>Подготовка и проведение ПР -кампаний. Цель и задачи изучения темы – изучить основные направления деятельности в ПР-кампаниях. Рассмотреть опыт зарубежных и отечественных ПР-кампаний. Основные тенденции развития мировой ПР-индустрии.</i>

*Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)*

№ п/п	Тема
1.	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности.
2.	История Паблик Рилейшнз.
3.	Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР -деятельности.
4.	Основы коммуникации в ПР.
5.	Основные методы и объекты ПР деятельности.
6.	Средства ПР -деятельности.
7.	Деловые переговоры как средство ПР - деятельности.
8.	PR-акции.
9.	Внутриорганизационные ПР - отношения с персоналом.
10.	Отношения ПР и СМИ.
11.	PR-документы.
12.	Связи общественностью, общество и политика.
13.	ПР в различных сферах деятельности
14.	Управление ПР в кризисных ситуациях.
15.	Организация и технология ПР-деятельности.
16.	Подготовка и проведение ПР -кампаний.

*Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены*

*Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)*

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности.
2.	История Паблик Рилейшнз.
3.	Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР -деятельности.
4.	Основы коммуникации в ПР.
5.	Основные методы и объекты ПР деятельности.
6.	Средства ПР -деятельности.
7.	Деловые переговоры как средство ПР - деятельности.
8.	PR-акции.
9.	Внутриорганизационные ПР - отношения с персоналом.
10.	Отношения ПР и СМИ.
11.	PR-документы.
12.	Связи общественностью, общество и политика.
13.	ПР в различных сферах деятельности
14.	Управление ПР в кризисных ситуациях.
15.	Организация и технология ПР-деятельности.
16.	Подготовка и проведение ПР -кампаний.

## **и промежуточной аттестации**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

**5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.** Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Связи с общественностью в управлении персоналом» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

### **5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Связи с общественностью в управлении персоналом», (контролируемые компетенции ПК-28):**

**Тема 1. Связь с общественностью: значение, содержание, функции**

1. Определение, значение и содержание ПР.
2. Связь ПР с другими общественными институтами.
3. Основные сферы ПР-деятельности.

**Тема 2. Становление публичных отношений как области знаний и сферы деятельности**

1. США и Американская конституция как результат ПР -деятельности.
2. XIX век: создание и развитие массовой прессы.
3. XX век: массовое производство, массовый сбыт, массовые коммуникации.
4. История становления связей с общественностью в России.
5. Постиндустриальная эпоха: информационное общество и глобальные коммуникации.

**Тема 3. Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР - деятельности**

1. Общественность как социальное явление.
2. Общественность за пределами организации.
3. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.
4. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.

**Тема 4. Коммуникации в ПР**

1. Модель коммуникации.
2. Коммуникация и ее виды.
3. Вербальные коммуникации в ПР: публичные выступления, правила составления текстовых документов.
4. Невербальные коммуникации в ПР.

**Тема 5. Отношения с потребителями**

1. Цели отношений с потребителями.
2. Управление отношениями с потребителями.
3. Продвижение товаров и услуг: ПР- поддержка новых и давно продающихся товаров.
4. ПР- поддержка товаров организационного спроса и потребительского назначения.
5. Работа с запросами и претензиями потребителей. Консьюмеристское движение.

**Тема 6. Средства ПР -деятельности**

1. Средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ) во взаимоотношениях с ПР.
2. Манипулятивные и неманипулятивные техники воздействия.
3. Каналы выхода на различные аудитории (СМИ, акции, мероприятия, документы).

**Тема 7. Деловые переговоры как средство ПР -деятельности**

1. Деловые переговоры - особое направление в связях с общественностью.

2. "Обратная связь" в ПР.
3. Аргументация в устных и письменных средствах воздействия при ведении деловых переговоров.

#### **Тема 8. Отношения с персоналом**

1. Роль и значение коммуникаций с занятыми в организации.
2. Принципы современных коммуникаций с персоналом.
3. Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
4. Средства внутриорганизационных коммуникаций.

#### **Тема 9. Организация специальных событий**

1. Сущность и признаки имиджа. План по созданию имиджа.
2. Корпоративный имидж. Внешний и внутренний имидж организации.
3. Организация специальных событий: церемонии открытия, приемы, посещения, «круглые столы».
4. Организация специальных событий: дни открытых дверей конференции, презентации.
5. Организация участия в выставке. Оценка эффективности экспозиции.

#### **Тема 10. Массовые коммуникации и средства массовой информации**

1. Информационные агентства.
2. Пресса, издательские дома.
3. Радио и телевидение.
4. Журналистика и сообщения СМИ. Мониторинг СМИ.

#### **Тема 11. ПР -документы**

1. Сущность ПР- документов и характер работы с ними.
2. Виды базовых ПР- документов.
3. Виды корпоративных ПР-документов.
4. Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др).

#### **Тема 12. Отношения с государством и местной общественностью**

1. Органы государственной власти в РФ, принципы и цели ПР государственных органов.
2. Принципы отношений бизнеса с государственными структурами.
3. Лоббирование как способ влияния граждан на решения госструктур.
4. Работа организаций с органами местного самоуправления.

#### **Тема 13. Отношения с инвесторами**

1. Программа отношений с инвесторами.
2. Отношения с инвесторами и финансовое сообщество.
3. Источники информации для инвесторов. Финансовые аналитики и СМИ.
4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
5. Инструменты финансовых коммуникаций организации.

#### **Тема 14. Управление кризисом и возможностями**

1. Организационный кризис, стадии жизненного цикла кризиса.
2. Подготовка к кризису и его начало.
3. Процесс управления кризисом. Проблемы, осложняющие разрешение кризиса.
4. Коммуникации в ситуации кризиса.

#### **Тема 15. Организация и технология ПР -деятельности**

1. ПР в системе управления организацией. Степень централизации функции ПР в организации.
2. ПР-отдел организации: преимущества и недостатки.
3. Консультативная ПР-Фирма.
4. Организационные структуры ПР- подразделений.
5. Формирование бюджета ПР.

#### **Тема 16. Подготовка и проведение ПР -кампании**

1. Подготовка и проведение ПР- кампании.
2. «Определение проблемы» - первый шаг при подготовке к ПР- кампании.
3. Стадия планирования и программирования ПР- кампании.
4. Третий этап процесса ПР- кампании - «действия и коммуникации».
5. Оценка эффективности ПР- кампании.
6. Формальные и неформальные методы исследования.

#### **Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса**

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом». Развёрнутый ответ

студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

**3 балла**, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

**2 балла**, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

**1 балл**, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**0 баллов**, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия.

#### **5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (кейсы), (контролируемая компетенция ПК-28).**

##### **Кейс 1.**

###### **Задание**

**Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, опираясь на моральный кодекс PRSA. Как, по вашему мнению, подобная ситуация могла повлиять на свободу прессы?**

###### **Описание ситуации**

Для PR-специалистов нет ничего особенного в том, чтобы проявлять заботу о средствах информации, но только на временной основе. Не так обстоит дело среди государственных служащих.

В 1978 г всеобщее внимание привлек факт создания условий для работы средств информации в общественных местах, например, судах или законодательных собраниях штатов. Им бесплатно предоставлялись парковка, пейджинговая связь и полностью оборудованное рабочее место, включая стол, пишущую машинку, телефон и даже обслуживающий персонал. Разумеется, расходы оплачивали налогоплательщики. Такой дополнительный доход (в карман журналистам) вызвал в Вашингтоне критику средств информации и Конгресса. Внезапно везде стали присматриваться к условиям, создаваемым государственными чиновниками для прессы, к большому неудовольствию тех из них, кто отвечал именно за связи со средствами массовой информации. Эти отношения серьезно осложнились, когда репортеров выставили за дверь. Тем не менее агентства новостей могли «сохранить лицо», оплачивая пользование предоставленными им удобствами.

##### **Кейс 2.**

**Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, опираясь на правовые нормы, регулирующие информационную деятельность и профессиональные этические кодексы.**

**Предложите свои решения по выходу из данного кризиса.**

### Описание ситуации

Газета «Все путем» опубликовала на первой полосе сообщение о болезни премьер-министра. Информация была получена почти из первых рук, в результате приватной беседы с его пресс-секретарем. После публикации начались нападки на газету и обвинения в разглашении секретных сведений. Это, по уверениям обвинителей, наносило вред государственным интересам страны. Некоторые высокопоставленные чиновники потребовали закрытия газеты и выдвигали редактору обвинения в государственной измене.

### Кейс 3.

#### Описание ситуации

Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области – руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно-частному партнерству.

#### Задание к кейсу:

1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

### Кейс 4.

#### Описание ситуации

Для многих городов России актуальной является проблема льгот студентов и учащихся для проезда на пассажирском муниципальном транспорте.

#### Задание

Проработайте схему информационного взаимодействия с муниципальной властью, в ведении которой находится решение этого вопроса. Предложите план проведения круглого стола между органами муниципальной власти, СМИ и общественными организациями.

### ***Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи и задания):***

«отлично» (4 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (3 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (2 балла) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач.

### **5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов, (контролируемые компетенции ПК-28).**

### **Примерные темы рефератов по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом»**

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
4. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
5. Виды информационных поводов и способы их создания.
6. Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
7. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями.
8. Статус и стиль деятельности менеджера по PR.
9. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.
10. Возникновение связей с общественностью как социального института.
11. Связи с общественностью как функция менеджмента.
12. Современный специалист в области связей с общественностью.
13. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
14. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
15. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
16. Этика профессионального поведения.
17. Организация работы отдела по связям с общественностью.
18. Спонсорство.
19. Корпоративная культура.
20. Управление имиджем организации.
21. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
22. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
23. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
24. Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.
25. Фирменный стиль организации.
26. Проведение кампаний по связям с общественностью.
27. Роль политических паблик рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением.
28. Организация избирательной кампании.
29. Связи с общественностью в коммерческом секторе.
30. Фандрайзинг как технология связей с общественностью.
31. Связи с общественностью в государственном управлении.
32. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
33. Управление процессом паблик рилейшнз.
34. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
35. Связи с общественностью и искусство убеждения.
36. Организация специальных событий.
37. Сайт организации как форма продвижения имиджа.
38. Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
39. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.

### **Методические рекомендации по написанию реферата**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объём реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%

#### ***Критерии оценки реферата:***

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

#### **5.1.4.. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом», (контролируемые компетенции ПК-28).**

**Доклад** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

#### **Примерные темы докладов:**

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.

3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в публичных релейшнз.
6. Вербальные и невербальные средства публичных релейшнз.
7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
8. Корпоративный имидж.
9. PR и журналистика.
10. Пресс-конференция.
11. Модели Интернет – присутствия.
12. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
13. Избирательные кампании.
14. PR-служба в коммерческой структуре.
15. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
16. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
17. Типы исследований общественного мнения в PR.
18. Типы организационных структур управления и особенности публичных релейшнз в них.
19. Американское, Канадское и другие PR-организации.
20. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
21. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
22. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.
23. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным релейшнз.

***Требования к докладу:***

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

***Критерии оценки доклада:***

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

**5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.** Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится *три таких контрольных мероприятия по графику*.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

### **5.2.1. Оценочные материалы для коллоквиума, (контролируемые компетенции ПК-28).**

#### **Типовые вопросы для коллоквиумов:**

1. Определение ПР как прикладной социальной науки.
2. Содержание и функции ПР.
3. Основные сферы ПР-деятельности; профессиональные понятия, термины, задачи и требования.
4. Возникновение и развитие связей с общественностью.
5. ПР с древнейших времен и до XX века.
6. "Отцы-основатели ПР".
7. Этапы эволюции и будущее ПР.
8. Становление ПР в России.
9. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов ПР.
10. Общественность и ее разновидности.
11. Общественность как социальное явление.
12. Общественность за пределами организации.
13. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.
14. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.
15. Понятие коммуникации.
16. Понятие коммуникации в связях с общественностью.
17. Процессы межличностной, межкультурной и организационной коммуникации.
18. Место ПР в коммуникациях.
19. Моделирование коммуникативного процесса в связях с общественностью.
20. ПР как функция коммуникативного управления.
21. Коммуникативные барьеры.
22. Методы коммуникативного воздействия в ПР- деятельности.
23. Рекламная коммуникация.
24. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР Вертикальные и горизонтальные коммуникации между группами общественности.
25. Продвижение товаров и услуг на рынке, методики ПР.
26. Потребители как объект ПР-деятельности.
27. Защита прав потребителей.
28. Внутренний персонал, акционеры, инвесторы - важные объекты и направления ПР-деятельности.
29. Раздел III. Средства и инструменты связи с общественностью
30. Вербальные, невербальные, электронные, аудиовизуальные средства связей с общественностью.
31. Выставки, ярмарки как инструменты связей с общественностью.
32. Средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ) во взаимоотношениях с ПР.
33. Отношения ПР с журналистикой.

34. Информационные и PR-агентства.
35. Деловые переговоры - особое направление в связях с общественностью.
36. "Обратная связь" в PR.
37. Аргументация в устных и письменных средствах воздействия при ведении деловых переговоров.
38. Сущность и определение PR-акций.
39. Виды PR-акций.
40. PR-акции, направленные на определение действенности результатов.
41. PR-акции, направленные на образовательные процессы.
42. Отношения с персоналом – внутренняя деятельность связей с общественностью.
43. Отношения со СМИ - важнейшая составляющая PR.
44. Функции PR-специалиста - ответственного за связи с прессой.
45. PR и Интернет.
46. PR-документы, как важнейшее средство поддержания взаимоотношений между организацией и внешней средой.
47. Материалы СМИ и PR (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие).
48. Требования к подготовке пресс-релиза.
49. Базовые PR-документы в отношениях с клиентами и партнерами (брошюры, флаеры, годовые отчеты).
50. Корпоративные PR-документы.
51. Правовое регулирование связей с общественностью.
52. Законы и нормативные акты, законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах и потребителя.
53. Имидж и паблисити. Типы имиджа, сама презентация, ортобиоз.
54. PR-служба в жизнедеятельности организаций: место, структура, функции.
55. Организация "специальных событий", PR-акций.
56. Основные организационные структуры в связях с общественностью и их функции.
57. Современная модель специалиста по связям с общественностью.
58. Основные направления деятельности в PR-кампаниях.
59. Мониторинг социальной информации. Социальные технологии (специальные мероприятия) в PR. Стадии их осуществления.
60. Основные тенденции развития мировой PR-индустрии.

***Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)***

**«отлично»** (6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

**«хорошо»** (5 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

**«удовлетворительно»** (4 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

**«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции»** (менее 3 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

**5.2.2. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине Связи с общественностью в управлении персоналом, (контролируемая компетенция ПК-28). Полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС-**

*Тест* – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

**Типовые тестовые задания по дисциплине**

**№1. PR-это использование информации для влияния на:** Выбор единственно правильного ответа

**1. общественное мнение**

2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

**№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?** Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века

**3. с начала XX века**

4. с начала XXI века

**№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?** Выбор единственно правильного ответа

**1. информация**

2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

**№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?** Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом
2. **Томасом Джефферсоном**
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

**№ 5 Что является главной целью PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. изменение общественного мнения**

2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

**№ 6 Что является объектом PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. средства массовой информации**

2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

**№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?** Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. **общество**
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

**№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:** Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. **исследование отношений в организации**

**№ 9 Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

**№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа**

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

**4. создание новых рабочих мест**

**№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа**

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

**№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)**

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

**3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью**

4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

**№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:**

Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

**№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:**

Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

**№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа**

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

**№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа**

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

**№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации** Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио

**3. Пресса**

4. Интернет

**№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью**

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих

**3. Трудовой кодекс**

4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

**№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"** Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные

**3. этические**

4. гражданские

**№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере:** Выбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия

**2. Результаты PR акций**

3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

**№ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения**

2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

**№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?**

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы

**4. Анализ эффективности результатов PR кампании**

**№ 23 PR-кампания-это:** Выбор единственно правильного ответа

1. компания PR специалистов
- 2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы**
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

**№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:**(Выбор единственно правильного ответа.)

- 0) внешней целевой аудиторией

**1) внутренней целевой аудиторией**

- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

**№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализа PR проблемы

**1) плана PR кампании**

- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

**№ 26. Бюджет PR кампании - это:** Выбор единственно правильного ответа

**0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности**

- 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

**№ 27 "Политическая PR кампания является: Выбор единственно правильного ответа**

**0) видом PR кампании**

- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

**№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании: Выбор единственно правильного ответа**

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

**2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании**

3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

**№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? Выбор единственно правильного ответа**

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

**1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис**

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

**№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа**

0) да, отличаются

**1) нет, не отличаются**

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

**№ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании: Выбор единственно правильного ответа**

0) всегда возникает

1) нет, не должно возникать

**2) иногда допустимо**

**№ 32 Какую роль играет социальная реклама? Выбор единственно правильного ответа**

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

**3) реклама направлена на благотворительные цели**

**№ 33 Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа**

0) реклама помогает сравнивать изделия

**1) реклама стимулирует покупателей покупать товары**

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама вносит вклад в эстетические представления

**№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа**

0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции

1) **Формирование оригинального имиджа организации**

2) Формирование кадрового резерва организации

3) Разработка новых технологий производства

**№ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:** Выбор единственно правильного ответа

· **бизнес PR**

· политического PR

· PR силовых структур

· социального PR

**№ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:** Выбор единственно правильного ответа

0) определение рекламы

1) **определение имиджа**

2) определение PR

3) определение товара

**№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это:** Выбор единственно правильного ответа

0) определение миссии организации

1) **главная проблема PR в бизнесе**

2) задача социального PR

3) определение рекламы

**№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:** Выбор единственно правильного ответа

0) имидж государственного лидера

1) имидж государственной политики

2) **имидж государственной организации**

3) имидж государственного флага

**№ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:** Выбор единственно правильного ответа

0) да, влияют

1) влияют, если они ухудшаются

2) влияют, если они улучшаются

3) **не влияют**

**№ 40 Избирательная кампания – это:** Выбор единственно правильного ответа

0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат

1) **комплексный процесс по подготовке к выборам**

2) процесс организации встреч с избирателями

3) процессы явления адресных групп кандидата

**№ 41. Годовое собрание акционеров является:** Выбор единственно правильного ответа

0) политическим PR

1) **корпоративным мероприятием компании**

2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

**№ 42 Акционеры компании являются:** Выбор единственно правильного ответа

0) целевой аудиторией для политического PR

1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR

2) целевой аудиторией для социального PR

3) **целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия**

**№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:** Выбор единственно правильного ответа

0) политического PR

1) бизнес-PR

2) **государственного PR**

3) социального PR

**№ 44. Одной из задач государственного PR является:** Выбор единственно правильного ответа

**0) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти**

1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах

2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье

3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

**№ 46 Что не является задачей государственного PR:** Выбор единственно правильного ответа

0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти

1) Информирование общественности по вопросам законодательства

**2) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе**

3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

**№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:** Выбор единственно правильного ответа

**0) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности**

1) прогноз развития организации

2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации

3) оценка результатов PR кампании

**№ 48 Исследованием ...**Выбор единственно правильного ответа

0) начинается PR кампания

1) начинается и заканчивается PR кампания

2) заканчивается PR кампания

**3) завершается этап планирования**

**№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования:** Выбор единственно правильного ответа

0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов

1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации

**2) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов**

3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

**№ 50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:** Выбор единственно правильного ответа

0) анализ документов

1) контент-анализ

**2) анкетный опрос**

3) изучение результатов уже проведенных исследований

**№ 51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:** Выбор единственно правильного ответа

0) контент анализ СМИ

1) изучение уже проведенных исследований

**2) анкетный опрос**

3) работа со статистическими справочниками

**№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что:** Выбор единственно правильного ответа

0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией

1) они проводятся поверхностно

2) **они проводятся без контакта с целевой аудиторией**

3) они позволяют получить лишь качественные показатели

**№ 53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:** Выбор единственно правильного ответа

0) сотрудников PR служб

1) **журналистов**

2) органов власти

3) специалистов

**№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:** Выбор единственно правильного ответа

0) **пресс-папье**

1) пресс-секретарь

2) пресс-кит

3) пресс-релиз

**№ 55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:** Выбор единственно правильного ответа

0) пресс- кит

1) **общественное мнение**

2) результат исследований

**№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":** Выбор единственно правильного ответа

0) Нет, не согласен

1) Да, согласен

2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано

3) **В тесте нет правильного ответа**

**№ 57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:** Выбор единственно правильного ответа

0) по полу

1) по психологическим характеристикам и образу жизни

2) по территориальным границам

3) по возрасту

**№ 58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:** Выбор единственно правильного ответа

0) по психологическим характеристикам

1) по полу, возрасту и т.п.

2) **по территориальным границам**

3) по образу жизни

**№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:** Выбор единственно правильного ответа

0) организацией и службами рекламы

1) организацией и средствами массовой информации

2) **организацией и ее общественностью**

3) организацией и службами PR

**№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:**

0) радио

1) **телевидение**

2) пресса

**№ 62 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) внушением
- 1) убеждением
- 2) программированием
- 3) гипнозом

**№ 63 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:** Выбор единственно правильного ответа

0) **убеждением**

- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

**№ 64 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?** Выбор единственно правильного ответа

0) Можно обычным принуждением

1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования

2) **Можно обычным убеждением**

3) Нельзя

**№ 65 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:** Выбор единственно правильного ответа

0) **черный PR**

1) клевета (диффамация)

2) голубой PR

3) красный PR

**№ 66 Директ-мэйл - это:** Выбор единственно правильного ответа

0) веб-сайт директора компании

1) **прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам**

2) электронное письмо другу

3) электронный адрес

**№ 67 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:** Выбор единственно правильного ответа

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

2) СМИ

3) маркетинговых исследований

**№ 68 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:** Выбор единственно правильного ответа.

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

2) СМИ

3) маркетинговых исследований

***Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:***

«отлично» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

«хорошо» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» (2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» (1 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

### **5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации, (контролируемые компетенции ПК-28).**

*Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.*

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Связи с общественностью в управление персоналом» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

#### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Связи с общественностью в управление персоналом»**

1. История становления связей с общественностью в России.
2. История развития связей с общественностью.
3. ПР, их определения и сущность.
4. Основные области применения ПР.
5. Сущность ПР- документов и характер работы с ними.
6. Виды базовых ПР- документов.
7. Виды корпоративных ПР- документов.
8. Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др).
9. Коммуникация и ее виды.
10. Средства коммуникаций в организациях.
11. Средства ПР (невербальные).
12. Средства ПР (вербальные).
13. ПР и средства массовой информации.
14. Подготовка и проведение ПР- кампании.
15. Основные этапы ПР-кампании.
16. Оценка эффективности ПР- кампании.
17. Формальные и неформальные методы исследования.
18. Сущность и признаки имиджа.
19. План по созданию имиджа.
20. Корпоративный имидж. Внешний и внутренний имидж организации.
26. Организация специальных событий: церемонии открытия, приемы, посещения, «круглые столы».
21. Организация специальных событий: дни открытых дверей конференции, презентации.
22. Организация участия в выставке. Оценка эффективности экспозиции.
23. Программа отношений с инвесторами.
24. Отношения с инвесторами и финансовое сообщество.
25. Источники информации для инвесторов. Финансовые аналитики и СМИ.
26. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
27. Инструменты финансовых коммуникаций организации.
28. Организационный кризис, стадии жизненного цикла кризиса.
29. Подготовка к кризису и его начало.
30. Процесс управления кризисом. Проблемы, осложняющие разрешение кризиса.
31. Коммуникации в ситуации кризиса.
32. Органы государственной власти в РФ, принципы и цели ПР государственных органов.
33. Принципы отношений бизнеса с государственными структурами.
40. Лоббирование как способ влияния граждан на решения госструктур.
41. Работа организаций с органами местного самоуправления.

34. Роль и значение коммуникаций с занятыми в организации.
35. Принципы современных коммуникаций с занятыми в организации.
36. Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций
37. Средства внутриорганизационных коммуникаций
38. Цели отношений с потребителями.
39. Управление отношениями с клиентом.
40. Продвижение товаров и услуг. ПР- поддержка новых и давно продающихся товаров,
41. ПР- поддержка товаров организационного спроса и потребительского назначения.
42. Работа с запросами и претензиями потребителей.
43. Консьюмеристское движение.
44. ПР в системе управления организацией.
45. Степень централизации функции ПР в организации.
46. ПР-отдел организации: преимущества и недостатки.
47. Консультативная ПР-Фирма.
48. Организационные структуры ПР- подразделений.
49. Формирование бюджета ПР.
50. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности.

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***

**«отлично»** (30 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

**«хорошо»** (20 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

**«удовлетворительно»** (10 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

**«неудовлетворительно»** (менее 10 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

***6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности***

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

- *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Связи с общественностью в управлении персоналом» в VI семестре является экзамен.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2.

**Целью промежуточных аттестаций** по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

#### **Критерии оценки качества освоения дисциплины**

**Оценка «отлично»** – от 91 до 100 баллов - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо»** – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно»** – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На зачете студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

**Оценка «неудовлетворительно»** – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ПК-28 представлены в таблице 7.

**Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенции
--------------------------------------	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

ПК-28 - Знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	<b>Знать:</b> основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией; роль и значение информации и информационных технологий в развитии современного общества; методы и приемы решения типовых организационно-управленческих задач с использованием информационных технологий;	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 - № 1-16); типовые тестовые задания (раздел 5.2.1. - № 1-68.); примерные темы рефератов (раздел 5.1.3 -№ 1-39); примерные темы докладов (раздел 5.1.4 - № 1-23);
	<b>Уметь:</b> использовать возможности офисных программ для решения типовых организационно-управленческих задач, приемы работы с этими системами; основы построения корпоративных информационных систем и баз данных;	Типовые оценочные материалы для самостоятельной работы (кейсы) (раздел 5.1.2 - 1-4); типовые вопросы на коллоквиум (раздел 5.2.1. -№1-60.); типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3. - № 1-50.)
	<b>Владеть:</b> навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	Типовые оценочные материалы для самостоятельной работы (кейсы) (раздел 5.1.2 - 1-4); типовые вопросы на коллоквиум (раздел 5.2.1. -№1-60.); типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3. - № 1-50.)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций и направлено на формирование ПК-28.

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

### 7.1. Основная литература

1. Паршукова Г.Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Паршукова Г.Б.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010.— 87 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44933.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 287 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>

## 7.2. Дополнительная литература

1. Инжиева, Д. М. Управление персоналом : учебное пособие (курс лекций) / Д. М. Инжиева. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 268 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73272.html>

2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html>

3. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 59 с. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45040.html>

4. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

5. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>

## 7.3. Периодические издания

1. Журнал «Справочник по управлению персоналом» – <http://sup.kadrovik.ru>.
2. Журнал «Управление развитием персонала» – [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru).
3. Журнал «Управление человеческим потенциалом» – [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru).

## 7.4. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины, обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

– **профессиональные базы данных:**

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
3. ЭБД РГБ (библиотека диссертаций) (КК, ОДА, ИЗ, ИС\*). URL: <http://www.diss.rsl.ru>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

– **информационные справочные системы:**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

4. Информационно-справочная система «Аюдар Инфо» (в свободном доступе). URL: <https://www.audar-info.ru/>

**– Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:**

1. Полнотекстовая база данных ScienceDirect: URL: <http://www.sciencedirect.com>.
2. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

1. <http://e.lanbook.com>
2. [www.library.mrsu.ru](http://www.library.mrsu.ru)
3. [www.BOOK.ru](http://www.BOOK.ru)
4. Служба тематических толковых словарей <http://glossary.ru/>

#### **7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.**

Учебная работа по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы в соответствии с учебным планом Направления 38.03.03 – «Управление персоналом».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

#### **Методические рекомендации по изучению дисциплины «Связи с общественностью в управлении персоналом»**

Цель курса «Связи с общественностью в управлении персоналом» - получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций».

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

### ***Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции***

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

### ***Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям***

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам

и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий – это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

### ***Методические рекомендации по работе с литературой***

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

*Предварительное* чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

*Сквозное чтение* предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

*Выборочное* – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

*Аналитическое чтение* – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:
  - медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
  - выделить ключевые слова в тексте;
  - постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.
3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

### ***Методические рекомендации по написанию рефератов***

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и 38

фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

### ***Методические рекомендации по подготовке сообщений***

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

### ***Методические рекомендации для подготовки к экзамену***

Экзамен в VI-м семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и

дополнительную литературу.

На экзамен выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

При проведении экзамена в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания и ситуации. Формулировка теоретических задания совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзамена.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

**Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов** - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов** - теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов** - теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

**Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов** - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, компьютерные классы для проведения лабораторных занятий, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Справочно-информационные системы в экономике» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

*лицензионное программное обеспечение:*

–Пакет прав для учащихся на обеспечение доступа к сервису Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES, договор №13/ЭА-223 01.09.19;

–Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition, договор №13/ЭА-223 01.09.19.

*свободно распространяемые программы:*

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox лицензия, Google Chrome – интернет-браузеры;
- Far Manager – консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

## *8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья*

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые):
  - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невидимого доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения;
  - задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
  - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
  - на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
  - зачет проводится в письменной форме;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
  - по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1 шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт.).	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: <a href="https://dictate.ms/">https://dictate.ms/</a> , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа не визуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).

\*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Связи с общественностью в управление персоналом»  
по направлению подготовки 38.03.03 – Управление персоналом; Профиль Управление  
персоналом организации, на \_\_\_\_\_ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга  
протокол № \_\_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
	<b>Посещение занятий</b>	<b>до 10 баллов</b>	<b>до 3 б.</b>	<b>до 3б.</b>	<b>до 4б.</b>
	<b>Текущий контроль:</b>	<b>до 30 баллов</b>	<b>до 10 б.</b>	<b>до 10 б.</b>	<b>до 10 б.</b>
	<b>Рубежный контроль</b>	<b>до 30 баллов</b>	<b>до 10 б.</b>	<b>до 10 б.</b>	<b>до 10 б.</b>
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	<b>Итого сумма текущего и рубежного контроля</b>	<b>до 70баллов</b>	<b>до 23б.</b>	<b>до 23б</b>	<b>до 24б</b>
	<b>Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»</b>	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	<b>Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»</b>	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	<b>Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»</b>	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

**Шкала оценивания планируемых результатов обучения  
Текущий и рубежный контроль**

С емерстр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

**Промежуточная аттестация**

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетворительно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос. Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос	Студент имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70 баллов на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.	Студент имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 61 – 65 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично ответил на второй. Студент имеет 66-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос.	Студент имеет 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.