

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

## **ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

«Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

**Основы профессиональной деятельности**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии

№ 6 от 25.03.2022 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Кафедра культуры мира и демократии .....	1
1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	5
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	7
5.1 Система оценивания .....	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	20
6.1 Список источников и литературы .....	20
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	21
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	22
9. Методические материалы .....	23
9.1 Планы семинарских занятий .....	23
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	26

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины:* обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

*Задачи:*

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;	Знать: основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. Уметь: использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы Владеть: навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология, Психология, Основы теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика медиакоммуникации, Теория и практика маркетинга, Интегрированные коммуникации, Профессионально-ознакомительная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
I	Лекции	14
I	Семинары/лабораторные работы	14
Всего:		28

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью	<p>Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО.</p> <p>Цели и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити.</p>
2	Сферы применения связей с общественностью	<p>Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах; в средствах массовой информации, в сфере экономики, в сфере производства, в сфере управления, в политической сфере, в социальной сфере, в сфере экологии, в научной сфере, в сфере культуры, в сфере здравоохранения, в сфере сельскохозяйственного производства, в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.</p>
3	Основные виды PR деятельности. PR-инструменты	<p>Целевые аудитории (приоритетные общественные группы) в PR. Бизнес- PR. Политический PR. Маркетинговый PR. Социальный PR. GR. IR. Базовые PR-инструменты: тексты и документы, мероприятия. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления,</p>

		доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы. Медиарилешанз.
4	Коммуникации в связях с общественностью	Коммуникации – основа СО. Природа коммуникаций в связях с общественностью. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью. Принципы коммуникаций в СО. Виды коммуникаций в СО. Письменные коммуникации в СО.
5	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации. Имидж как объект деятельности СО. Формирование имиджа.
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	Нормативно-правовая база общественных связей. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов. Этическое и профессиональные кодексы PR.

#### 4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся.
2.	Сферы применения связей с общественностью	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Основные виды PR деятельности. PR-инструменты	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа решение кейсов Организация самостоятельной работы учащихся
4.	Коммуникации в связях с общественностью	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Написание текстов и решение кейсов Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся

5	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Написание текстов и решение кейсов
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка самостоятельной работы учащихся.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Современный корпоративный дизайн» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов. Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (экзамен)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого</p>



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

##### *Примерная тематика докладов, презентаций*

Формируемые компетенции: ПК-4.1

1. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
2. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.

3. Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
4. История PR в XX веке в Европе
5. История PR в XX веке в США
6. Виды корпоративных PR-мероприятий.
7. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
8. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
9. Основы формирования фирменного стиля.
10. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
11. Системы обратной связи с персоналом.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
13. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
14. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
15. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
16. Виды корпоративных PR-документов.
17. Исследования в корпоративных PR.
18. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
19. Требования к корпоративным онлайн-документам.
20. Основные направления формирования корпоративной культуры.
21. Нормативно-правовая база общественных связей.
22. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов.
23. Этическое и профессиональные кодексы PR.
24. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
25. Корпоративный имидж и имидж бренда.
26. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

### *Задания для аудиторной контрольной работы*

Формируемые компетенции: ПК-4.1

#### **1. Кейсы:**

1. Вы работает в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование, Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным. Ваша задача – разработать план информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов.
2. В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия. У фирмы - день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влияние мэра или губернатора.

#### **2. Написание PR-текстов**

3. Проведение деловой игры «Организация пресс-конференции».

## Тест для проведения текущего контроля

Формируемые компетенции: ПК-4.1

**№1. PR-это использование информации для влияния на:**

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?**

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?**

1. **информация**
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

**№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?**

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

**№ 5 Что является главной целью PR?**

1. **изменение общественного мнения**
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

**№ 6 Что является объектом PR?**

1. **средства массовой информации**
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

**№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?**

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

**№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:**

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?**

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?**

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

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

***Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)***

Формируемые компетенции: ПК-4.1

1. Определения PR. Задачи PR в организации и за ее пределами.
2. Общественность в сфере PR.
3. Роль и место PR в системе маркетинга.
4. PR, реклама, пропаганда и публицити.
5. Создание PR-подразделения.
6. Функции специалиста по PR.
7. Связи с общественностью в сфере экономики и политики.
8. Кодексы профессионального поведения и этики.
9. Государство и PR. Отношения с госструктурами.
10. Социологические и маркетинговые исследования в области PR.
11. Планирование и реализация PR-кампании.
12. Оценка качества и результативности PR-кампании.
13. Основные методы и средства PR.
14. Основная цель, общие принципы построения медиарилейшнз

15. Основные виды документов для прессы.
16. Создание имиджа организации.
17. Фирменный стиль. Его роль в формировании позитивного имиджа организации.
18. Взаимодействие с органами государственной власти и управления.
19. Понятие внутрикорпоративного PR.
20. Особенности политических PR-технологии.
21. Интернет-технологии в PR.
22. Задачи репутационного менеджмента
23. Коммуникации – основа PR
24. Природа коммуникаций в связях с общественностью
25. Связи с общественностью в государственных и общественных структурах;  
в коммерческих структурах;
26. Связи с общественностью в средствах массовой информации,
27. Связи с общественностью в сфере экономики, производства и управления
28. Связи с общественностью в политической и социальной сфере
29. Связи с общественностью в научной сфере и культуры
30. Связи с общественностью в топливно-энергетическом комплексе,  
в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Литература

##### Основная

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489018>
2. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093511>

##### Дополнительная

1. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789474>
2. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI

10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

**Рекомендуемая:**

1. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403>
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/634963>
3. Шитов, В. Н. Менеджмент информационного контента: учебное пособие / В.Н. Шитов. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 209 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1842520. - ISBN 978-5-16-017311-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842520>
4. Шунина, Ю. Связи с общественностью для людей без связей: практическое руководство / Ю. Шунина. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 208 с. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ISBN 978-5-4461-1612-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783910>

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
- Cambridge University Press
- ProQuest Dissertation & Theses Global
- SAGE Journals
- Taylor and Francis
- JSTOR
  
- Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
- Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
- Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
- Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)
- Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может

проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1. Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью (2ч.)**

##### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Требования к специалисту по СО.
2. Цели и функции связей с общественностью.
3. Основные профессиональные термины и понятия СО
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.

***Материально-техническое обеспечение занятия:*** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### **Тема 2. Сферы применения связей с общественностью (2ч.)**

##### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Связи с общественностью в средствах массовой информации,
2. Связи с общественностью в сфере экономики, производства и управления
3. Связи с общественностью в политической и социальной сфере
4. Связи с общественностью в научной сфере и культуры
5. Связи с общественностью в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.
6. Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах;

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Тема 3. Основные виды PR деятельности. PR-инструменты (4ч.)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Целевые аудитории (приоритетные общественные группы) в PR.
2. Бизнес- PR.
3. Политический PR.
4. Социальный PR.
5. Базовые PR-инструменты: тексты и документы, мероприятия. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза.
6. Устные коммуникации в PR-презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы.
7. Понятие медиарилейшанз.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью (2ч.)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Природа коммуникаций в связях с общественностью.
2. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью.
3. Принципы коммуникаций в СО.
4. Виды коммуникаций в СО.
5. Письменные коммуникации в СО.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.



**Тема 5. Имидж – центральное понятие связей с общественностью (2ч.)*****Вопросы для обсуждения:***

1. Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии.
2. Типы имиджей.
3. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации.
4. Имидж как объект деятельности СО.
5. Формирование имиджа

***Материально-техническое обеспечение занятия:*** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

**Тема 6. Правовые и этические основы PR деятельности (2ч.)*****Вопросы для обсуждения:***

1. Нормативно-правовая база общественных связей.
2. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов.
3. Этическое и профессиональные кодексы PR.

***Материально-техническое обеспечение занятия:*** учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой культуры мира и демократии.

Цель дисциплины: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Задачи:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Уметь: использовать основные принципы в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

Владеть: навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.