

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры зарубежного
регионоведения и международного
сотрудничества
Протокол от «26» июня 2017 г.
№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.9.3 Международный PR (International PR)

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

MPR (IPR)

(краткое наименование дисциплины)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

"Межгосударственное взаимодействие"
(с углубленным изучением иностранного языка)

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

Очная, заочная

(формы обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель Бельская Татьяна Викторовна

Заведующий кафедрой:

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения и международного сотрудничества,
доктор социологических наук Комлева В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	15
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	17
6.1. Основная литература.....	17
6.2. Дополнительная литература.....	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	17
6.4. Нормативные правовые документы.....	17
6.5. Интернет-ресурсы.....	18
6.6. Иные источники.....	18
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.9.3 Международный PR (International PR) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	способность осуществлять верификацию и структуризацию информации, получаемой из разных источников	ПК-11.2	способность осуществлять структуризацию и критический анализ информации, получаемой из разных источников
ПК-12	способностью использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач	ПК-12.2	Способность использовать информационные технологии для решения исследовательских и административных задач в области межгосударственного взаимодействия.
ПК-13	способность критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза	ПК-13.2	способность критически оценивать информацию для принятия управленческого решения на основе анализа и синтеза.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта или по результатам форсайт-сессии)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
применять методы анализа международного имиджа России, разрабатывать (модифицировать) методы и инструменты продвижения позитивного имиджа России за рубежом;	ПК-11.2	на уровне знаний: демонстрировать знание алгоритма анализа информации, способов ее верификации и структуризации
		на уровне умений: ставить функциональные задачи и обосновывать целесообразность выбора
		на уровне навыков: обобщать и оценивать полученную информацию в процессе выполнения практико ориентированных заданий.
	ПК-12.2	на уровне знаний: демонстрировать знание основных направлений применения информационных технологий для реализации направлений информационной политики

		государства в сфере межгосударственного взаимодействия.
		на уровне умений: применять информационные технологии решения исследовательских и управленческих задач
		на уровне навыков: выбирать, критически оценивать технологии, применяемые для достижения исследовательских и административных целей
	ПК-13.2	на уровне знаний: демонстрировать знание способов преобразования полученной информации
		на уровне умений: анализировать, обобщать, систематизировать и критически оценивать информацию, полученную из разных источников
		на уровне навыков: оценивать информацию для принятия управленческого решения

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.9.3 Международный PR (International PR) составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

На очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 36 часов: лекционные занятия - 12, практические занятия – 24 часа. Самостоятельная работа составляет 36 часов.

На заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 12 часов: лекционные занятия - 2, практические занятия – 10 часа. Самостоятельная работа составляет 56 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ДВ.9.3 Международный PR (International PR) предусмотрена на очной форме обучения в 3 семестре, на заочной - в 3 семестре

Дисциплина Б1.В.ДВ.9.3 Международный PR (International PR) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.В.ОД.8 Процессы международной и региональной интеграции (2 семестр), Б1.В.ОД.6 Государственная гражданская и муниципальная служба (2 семестр)

Форма промежуточной аттестации на очной форме обучения в соответствии с учебным планом – зачет (3 семестр).

Форма промежуточной аттестации на заочной форме обучения в соответствии с учебным планом – зачет (3 семестр).

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		В сего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л	Л Р	П З	КСР		
Тема 1	Объект и предметная сфера PR. Исторические и социально-экономические факторы возникновения феномена PR.	17	2		6		9	О
Тема 2	Место PR в различных коммуникационных системах	19	4		6		9	О
Тема 3	Политическая реклама как феномен политической жизни. Структура, функции, жанровые особенности политической рекламы, ее интегрирующая роль в системе внешнеполитических технологий.	17	4		4		9	О
Тема 4	Медиарилейшнз и ньюсмейкинг в структуре PR Организация работы со средствами массовой информации разных типов.	19	2		8		9	О, Р,Т
Промежуточная аттестация								3
Всего:		72	12		24		36	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Л Р	П З	КСР		
Тема 1	Объект и предметная сфера PR. Исторические и социально-экономические факторы возникновения феномена PR.	18	2		2		14	О
Тема 2	Место PR в различных коммуникационных системах	16			2		14	О
Тема 3	Политическая реклама как феномен политической жизни. Структура, функции, жанровые особенности политической рекламы, ее интегрирующая роль в системе внешнеполитических технологий.	16			2		14	О
Тема 4	Медиарилейшнз и ньюсмейкинг в структуре PR Организация работы со средствами массовой информации разных типов.	18			4		14	О, Р,Т
Промежуточная аттестация		4						3
Всего:		72	2		10		56	

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р), тест (Т)

*** - формы промежуточной аттестации: зачет (З)

Содержание дисциплины

Тема 1. Объект и предметная сфера PR. Исторические и социально-экономические факторы возникновения феномена PR.

Анализ определений Public Relations. Альтруистический, компромиссный, прагматический подходы к определению понятия «Public Relations». Содержательные (смысловые), инструментальные определения «Public Relations». Соотношение понятий «Public Relations», «пропаганда», «реклама». Объективность возникновения PR-функции и ее реализация в исторической перспективе. Содержательные модели PR-деятельности.

История возникновения и развития PR. XX век: рождение и развитие формальных PR за рубежом и в России.

Тема 2. Место PR в различных коммуникационных системах

RACE. Цикл качества PR. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). PR в универсальной коммуникационной цели.

Коммуникации на политическом рынке: выборы, революции, обеспечение реформ, поддержание национальной идентичности, поддержание имиджа власти.

Коммуникация на рынке товаров и услуг: продажи, PR, IR, GR.

Односторонняя (однаправленная) модель PR. PR как пропаганда. Изменение социально-экономической ситуации и формирование двусторонней модели PR и т.д.

Тема 3. Политическая реклама как феномен политической жизни. Структура, функции, жанровые особенности политической рекламы, ее интегрирующая роль в системе внешнеполитических технологий.

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

PR-технологии на выборах. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании: идентичность понятий. RACE в политической кампании. Управление восприятием.

Тема 4. Медиарилейшнз и ньюсмейкинг в структуре PR Организация работы со средствами массовой информации разных типов

Информационное сопровождение специальных мероприятий международного уровня. Организация и проведение международных PR- кампаний. Планирование бюджета PR- акции и PR-кампании Зарубежный опыт: бюджет с позиций PR-агентства, бюджет с точки зрения внутрифирменного PR-отдела. Российский опыт, стоимость PR-услуг на российском рынке. Измерение эффективности PR-деятельности.

PR-кампания в сети Интернет «Всемирная паутина» и Интернет в России. Типы коммуникаций в Интернете. Модели Интернет-присутствия. Особенности работы с целевыми аудиториями в Сети. Веб-сайт как пространство для реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Баннер как технология создания привлекательного имиджа. Использование Интернет-почты в PR-кампании

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.9.3 Международный PR (International PR) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Объект и предметная сфера PR. Исторические и социально-экономические факторы возникновения феномена PR.	опрос
Тема 2.	Место PR в различных коммуникационных системах	опрос
Тема 3.	Политическая реклама как феномен политической жизни. Структура, функции, жанровые особенности политической рекламы, ее интегрирующая роль в системе внешнеполитических технологий.	опрос
Тема 4.	Медиарилейшнз и ньюсмейкинг в структуре PR Организация работы со средствами массовой информации разных типов.	Опрос, защита рефератов, тестирование

4.1.2. Зачет в устной форме проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам,
- участие в обсуждении докладов.
- защита реферата.
- решение более $\frac{2}{3}$ тестовых заданий

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Вопросы темы для подготовки к опросам (темы докладов):

Тема 1 Объект и предметная сфера PR. Исторические и социально-экономические факторы возникновения феномена PR.

1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
2. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.

3. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет.
4. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 2 Место PR в различных коммуникационных системах

1. Модульные технологии в реализации PR-проектов
2. PR в органах государственной власти
3. Политические кампании.
4. PR-технологии на выборах
5. Информационно- коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях
6. PR-действия в целях управления конфликтом

Тема 3 Политическая реклама как феномен политической жизни. Структура, функции, жанровые особенности политической рекламы, ее интегрирующая роль в системе внешнеполитических технологий.

1. Основные характеристики текста в политической рекламе.
2. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения.
3. Виды аргументации в политической рекламе.
4. Манипуляция и мифология в политической рекламе.
5. Специфика политической коммуникации.
6. Особенности создания сообщений в политической рекламе.
7. Коммуникативные функции политической рекламы.
8. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Котлера).
9. Прямая и косвенная политическая реклама.
10. Тематическая классификация политической рекламы.
11. Политический имидж и его специфика.
12. Основные приемы построения имиджа политика. Влияние политического имиджа на эффективность рекламной и PR кампании

Тема 4 Медиаарилейшнз и ньюсмейкинг в структуре PR Организация работы со средствами массовой информации разных типов.

1. Технологические основы PR
2. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
3. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
4. Цели и задачи медиапланирования.
5. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
6. Создание медиа-плана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиа-плана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.
7. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.
8. Возможность влияния на динамику общественного настроения
9. PR-кампания в сети Интернет

Примерные темы для написания рефератов:

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.

7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования брэнда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиа-плана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
20. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
21. Функции и задачи PR - специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
24. Специфика работы Студенческого совета вуза.
25. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
26. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
27. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
28. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Примерные тесты

1. Компания Helene Curtis изменила в Швеции название своего шампуня с «шампуня на каждый вечер» на «шампунь на каждый день», поскольку шведы обычно моют голову не по вечерам, а по утрам». Это связано со следующими различиями:
 - а. Различия культурные, традиции.
 - б. Различия потребностей и предпочтений.
 - в. Различия потребительских моделей, ценностей и мнений.
 - г. Различия языка и значение перевода.
 - д. Различия в восприятии цвета.
2. Рекламное время на телевидении в странах Западной Европы жестко ограничено: 4 часа — во Франции и полное отсутствие — в странах Скандинавии. Это связано со следующими различиями:
 - а. Различия функций товара.
 - б. Различия стадий жизненного цикла товара.
 - в. Различия в определении позиции товара.
 - г. Различия в способах потребления.
 - д. Различия конкурентной среды. е. Различия правовых и деловых систем.
3. При поступлении Coca-Cola на рынок Китая торговцы сделали собственные каллиграфические надписи «ke kou ke la», что в переводе означало «укуси воскового головастика», что не способствовало продажам. Это связано со следующими различиями:
 - а. Различия культурные, традиции.
 - б. Различия потребностей и предпочтений.
 - в. Различия потребительских моделей, ценностей и мнений.
 - г. Различия языка и значение перевода.
 - д. Различия в восприятии цвета.
 - е. Различия конкурентной среды.

ж. Различия правовых и деловых систем.

4. Компания General Foods безуспешно рекламировала в Германии кофе Maxwell House как «лучший американский кофе», пока не выяснила, что немцы пренебрежительно относятся к американскому способу приготовления кофе. Это связано со следующими различиями:

- а. Различия культурные, традиции.
- б. Различия потребностей и предпочтений.
- в. Различия потребительских моделей, ценностей и мнений.
- г. Различия языка и значение перевода.
- д. Различия функций товара.

5. США напиток Tang нашел широкое использование как заменитель апельсинового сока, который американцы охотно пьют во время завтрака. Однако во Франции сок не принято пить за завтраком, этот напиток там позиционировался как прохладительный в дневную жару. Это связано со следующими различиями:

- а. Различия культурные, традиции.
- б. Различия потребностей и предпочтений.
- в. Различия в определении позиции товара.
- г. Различия в степени готовности к покупке.

6. В развитых странах ведущей современной формой продвижения инвестиционных товаров на рынки стала:

- а. телереклама;
- б. прямая реклама;
- в. реклама на выставках и ярмарках;
- г. система public relations.

7. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а. неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б. оплачиваемости сообщения и указании на заинтересованное в продаже вполне определенное лицо;
- в. верно и то, и другое;
- г. верно, если первое сочетается со вторым.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	способность осуществлять верификацию и структуризацию информации, получаемой из разных источников	ПК-11.2	способность осуществлять структуризацию и критический анализ информации, получаемой из разных источников
ПК-12	способностью	ПК-12.2	Способность использовать

	использовать информационные технологии для решения различных исследовательских и административных задач		информационные технологии для решения исследовательских и административных задач в области межгосударственного взаимодействия.
ПК-13	способность критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза	ПК-13.2	способность критически оценивать информацию для принятия управленческого решения на основе анализа и синтеза.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-11.2 способность осуществлять структуризацию и критический анализ информации, получаемой из разных источников	<p>Знает алгоритм анализа информации, способы ее верификации и структуризации</p> <p>Умеет ставить функциональные задачи и обосновывать целесообразность выбора , информационно-аналитической системы, программного средства</p> <p>Владеет навыками обобщения и оценки полученной информации в процессе выполнения практико-ориентированных заданий.</p>	<p>Использует знание алгоритма анализа информации, способов ее верификации и структуризации в процессе практической деятельности в сфере обеспечения межгосударственного взаимодействия</p> <p>Ставит функциональные задачи и обосновывать целесообразность выбора информационно-аналитической системы, программного средства в процессе практической деятельности в сфере обеспечения межгосударственного взаимодействия</p> <p>Обобщает информацию и критически оценивает ее в процессе ответа на проблемные вопросы в сфере обеспечения межгосударственного взаимодействия</p>
ПК-12.2 Способность использовать информационные технологии для решения исследовательских и административных	Знает основные направления применения информационных технологий для реализации направлений информационной политики государства в сфере межгосударственного взаимодействия.	<p>Подбирает информационные технологии, адекватные целям деятельности</p> <p>Обосновывает выбор ИТ соответствием требованиям национальной безопасности, международным тенденциям информационной политики;</p>

задач в области межгосударственного взаимодействия.	Умеет применять информационные технологии решения исследовательских и управленческих задач Владеет навыками выбора, критической оценки применяемой технологии для достижения исследовательских и административных целей	наличием успешной практики реализации Имеет представление о возможных рисках, последствиях применения ИТ
ПК-13.2 способность критически оценивать информацию для принятия управленческого решения на основе анализа и синтеза.	Знает способы преобразования полученной информации Умеет анализировать, обобщать, систематизировать и критически оценивать информацию, полученную из разных источников Владеет навыком критической оценки информации для принятия управленческого решения	Изменяет начальную формы \ информации согласно цели использования этой информации. Представляет текстовую информацию в таблицы, схемы, аудиовизуальный ряд и т.д. Систематизирует информацию, разбивает на блоки по самостоятельно выявленным критериями. Критически оценивает разнородную по характеру и временному параметру информацию.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Международный PR: особенности, технологии, тенденции
2. Роль PR-технологий в позиционировании и продвижении способов решения социальной проблемы.
3. Технологии создания успешного бренда.
4. Формирование имиджа как PR-деятельность.
5. Использование коммуникативных возможностей телевидения в PR- деятельности.
6. Пресс-служба в системе связей с общественностью.
7. СМИ и их роль в имидже организации.
8. Информационные технологии PR в разрешении кризисных ситуаций.
9. Связи с общественностью как метод кризисного управления
10. Этика и профессиональная ответственность в PR
11. Выставки как специальные мероприятия в PR
12. Критерии успешности PR-кампании. Наиболее успешные PR-кампании
13. Мифологизация как средство создания положительного имиджа организации.
14. Особенности возникновения и развития PR как сферы деятельности и бизнеса в России.
15. Политический консалтинг как сфера деятельности и PR-специалиста.
16. Современная практика проведения презентаций.
17. Современная практика проведения пресс-конференций.
18. Современные критерии оценки результатов PR-деятельности.
19. Роль спонсорство и благотворительности в деятельности связей с общественностью.
20. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в PR.

21. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
22. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
23. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
24. Связи с общественностью в сфере высшего образования: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
25. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
26. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
27. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
28. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
29. Пресс-служба мэра Москвы: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона).
30. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.

Шкала оценивания.

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета.

Критерии оценки:

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в государственный экзамен, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«не зачтено»	Обучающийся показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное,

логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Тестирование обеспечивает контроль за знаниями обучающихся, способствует развитию умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы. Основными критериями оценки являются самостоятельность, правильность и скорость ответа на вопрос.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Международный PR: особенности, технологии, тенденции
2. Роль PR-технологий в позиционировании и продвижении способов решения социальной проблемы.
3. Технологии создания успешного бренда.
4. Формирование имиджа как PR-деятельность.
5. Использование коммуникативных возможностей телевидения в PR- деятельности.
6. Пресс-служба в системе связей с общественностью.
7. СМИ и их роль в имидже организации.
8. Информационные технологии PR в разрешении кризисных ситуации.
9. Связи с общественностью как метод кризисного управления
10. Этика и профессиональная ответственность в PR
11. Выставки как специальные мероприятия в PR
12. Критерии успешности PR-кампании. Наиболее успешные PR-кампании
13. Мифологизация как средство создания положительного имиджа организации.
14. Особенности возникновения и развития PR как сферы деятельности и бизнеса в России.
15. Политический консалтинг как сфера деятельности и PR-специалиста.
16. Современная практика проведения презентаций.
17. Современная практика проведения пресс-конференций.
18. Современные критерии оценки результатов PR-деятельности.
19. Роль спонсорство и благотворительности в деятельности связей с общественностью.
20. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в PR.
21. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
22. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
23. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
24. Связи с общественностью в сфере высшего образования: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

25. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
26. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
27. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
28. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
29. Пресс-служба мэра Москвы: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона).
30. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Китчен Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532> — ЭБС «IPRbooks»
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249> — ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

1. Имидж в стратегии инновационного развития регионов России : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, 19-21 июня 2014 года / отв. за вып. Ю. А. Дроздова, А. А. Огарков ; РАНХиГС при Президенте РФ, Волгоградский филиал. - Волгоград, 2014. - 355 с.
2. Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учебное пособие . - 2-е изд., испр. - М. : Дашков и К, 2012. - 280 с.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976> — ЭБС «IPRbooks»
4. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR - М.: ФЛИНТА , 2014. - ЭБС «Лань» [<http://e.lanbook.com/view/book/51789/page4>]
5. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата - М.: Издательство Юрайт , 2015. - ЭБС "Юрайт" [http://www.biblio-online.ru/thematic/?id=urait.content.6387C497-983B-4CC1-9375-D92A6999356F&type=c_pub]

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В.С. Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Образовательные инновации и практики карьеры: сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.

2. Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.1999 № 184-ФЗ

6.5. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовая база "Консультант Плюс" – <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая база "Гарант Сервис" – <http://www.garant.ru>
3. Организация Объединенных Наций – <http://www.un.org/russian/>
4. Каталог документов по международному праву – <http://list.ru/catalog/11415.html>
5. Права человека в международном праве – <http://www.hrw.org/mssian/>
6. Официальный сайт Европейского Союза (на всех официальных языках) - www.europa.eu.int
7. Официальный сайт Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе - www.osce.org/ru
8. Официальный сайт Международного Комитета Красного Креста - www.icrc.org
9. Раздел официального сайта ООН, посвященный международному праву - <http://www.un.org/ru/law/>
10. Сайт Министерства иностранных дел РФ - <http://www.mid.ru>
11. <http://www.government.gov.ru> – Официальный сайт Правительства РФ.
12. Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации - <http://www.kremlin.ru/events>
13. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
14. Журнал «Россия в глобальной политике» <http://www.globalaffairs.ru/>
15. Журнал «Международная жизнь» <http://www.interaffairs.ru/>
16. Журнал «Вестник международных организаций» <http://www.iorj.hse.ru/>
17. Журнал Корпорации РЭНД (The RAND Corporation) <http://www.rand.org/>
18. Журнал Совета по международным отношениям (Council on Foreign Relations) <http://www.cfr.org/>
19. Журнал Форума глобальной политики (Global Policy Forum) <http://www.globalpolicy.org/>
20. Журнал Королевского института международных отношений (The Royal Institute of International Affairs) <http://www.chathamhouse.org/>
21. Право международной торговли <http://www.miripravo.ru/>
22. Информационный сервер «Терроризм» <http://www.infa.ru/map/terror/index.html>
23. Портал по законодательству Европейского Союза <http://europa.eu.int/eur-lex>.

6.6. Иные источники

1. Бердников, И. П. PR- коммуникации [Текст] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 208 с.
2. Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании [Текст] / М. Гундарин, Е. Гундарина. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 190 с.
3. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые дан. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 319 с. - Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
4. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 496 с. - Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/114709/>.
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учеб. для бакалавров : допущено М-вом образования и науки РФ / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2013. - 549 с.

6. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 385 с. - Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/114502/>.
7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Чумиков А. Н. - Электрон. текстовые дан. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/104329/>.
8. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. - Электрон. текстовые дан. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/139176/>.
9. PR: теория и практика [Текст] : учебник для вузов : рек. УМО по образованию в обл. антикризисного управления / Д. Е. Баранов [и др.] ; под ред. М. А. Лукашенко. 24 - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Синергия, 2013. - 352 с.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.