

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей
с общественностью

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Оценка эффективности пиар-проектов

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

К.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.Б. Цветкова

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Оценка эффективности пиар-проектов» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.1	Способность использовать интегрированные маркетинговые коммуникации для решения стратегических задач, а также способность к самостоятельным исследованиям проблемного поля в сфере пиар и брендменеджмента: планирование и программирования (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.3	Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.018 ПС-11.005	ПК-3.1	на уровне знаний: основные параметры различных медиа каналов;

		<p>основные методы оценки эффективности в области PR.</p> <p>на уровне умений: проанализировать процесс восприятия PR сообщений и рассчитать косвенный эффект от PR-проекта по экономической эффективности, рентабельность</p> <p>на уровне навыков: оценивать эффективность PR проектов</p>
	ПК-4.3	<p>на уровне знаний: современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и проведения исследований для планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий</p> <p>на уровне умений: использовать различные маркетинговые методы сбора данных для оценки эффективности медиа проектов.</p> <p>на уровне навыков: комплексной оценки PR политики компании за определенный период времени</p>

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

<i>Очно-заочная форма обучения</i>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		30
лекционного типа (Л)		10
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		42
Промежуточная аттестация	форма	зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Оценка эффективности пиар-проектов» изучается на 2 курсе, в 4 семестре по очно-заочной форме обучения.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.02 «Методы исследований в менеджменте», Б1.В.07 «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Б1.В.08 «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связи с общественностью».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
1	Сущность, задачи и основные факторы определения эффективности пиар-проектов.	10	2		2		6	Э Вопросы к диспуту 1,2
2	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	12	2		2		8	Э Вопросы к диспуту 7,8,9,10
3	Методы анализа массовой коммуникации.	10			4		6	Э Вопросы к диспуту 3
4	Исследования в пиар.	12			4		8	Э Вопросы к диспуту 11,12,13, 17
5	Планирование кампании по связям с общественностью. Основные этапы планирования.	14	4		4		6	Э Вопросы к диспуту 14, 15, 16
6	Оценка эффективности пиар-кампании и пиар политики.	14	2		4		8	Э Вопросы к диспуту 4,5,6
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	10		20		42	

Примечание:

* - формы текущего контроля: эссе (Э).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Сущность, задачи и основные факторы определения эффективности пиар-проектов.	Концепция организации PR проекта, место и роль его эффективности. Необходимость оценки эффективности пиар и что необходимо оценивать. Синергия пиар и всех инструментов комплекса коммуникаций. Анализ понятий «медиа воздействие и массовая аудитория, массовое сознание».

Тема 2	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Изучение медиа и профессиональная жизнь PR-специалиста. Организация издательских домов. Принципы работы прессы, радио и телевидения. Особые характеристики СМИ. Технология связи с общественностью. Процесс управления новостью. Модели новостного производства и жанры журналистики. Категории журналистских материалов. Смысловое позиционирование новости. Формы подачи материала. Способы манипулирования сознанием: убеждение и внушение. Процесс развития новости. Дополнительные компоненты новости.
Тема 3	Методы анализа массовой коммуникации.	Семиотический анализ. Контент-анализ. Пропагандистский анализ. Анализ слухов. Прагматический анализ. Структурный анализ. Мотивационный анализ. Анализ политических текстов.
Тема 4	Исследования в пиар.	Методы исследований: кабинетные исследования, первичные исследования, количественные и качественные исследования. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами. Маркетинговые исследования в Интернет. Социологические опросы, ACORN, MOSIAC, непрерывные исследования. Специальные методы в области пиар: клиппинг, транскрипирование, мониторинг СМИ, контент-анализ, пресс-индексы.
Тема 5	Планирование кампании по связям с общественностью. Основные этапы планирования.	Планирование пиар-кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании по связям с общественностью. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей компании по связям с общественностью. Цели и направленность мероприятий публичных релейшнз. Выбор целевых аудиторий и описание профиля. Бюджет пиар-кампании. Методы определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Оценка эффективности пиар-кампаний, методы контроля.
Тема 6	Оценка эффективности пиар-кампании и пиар политики.	Пиар-аудит и его основные элементы. Цели и задачи пиар аудита. Основные функции пиар аудита. Виды пиар аудита. Прямые и косвенные методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Оценка эффективности медиа связей. Уровень лояльности СМИ. Медиапоказатели и медиа измерения.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Оценка эффективности пиар-проектов» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность, задачи и основные факторы определения эффективности пиар-проектов.	Э Вопросы к диспуту 1,2
Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Э Вопросы к диспуту 7,8,9,10
Методы анализа массовой коммуникации.	Э Вопросы к диспуту 3
Исследования в пиар.	Э Вопросы к диспуту 11,12,13,17
Планирование кампании по связям с общественностью. Основные этапы планирования.	Э Вопросы к диспуту 14, 15, 16
Оценка эффективности пиар-кампании и пиар политики.	Э Вопросы к диспуту 4,5,6

4.1.2. Зачет проводится в устной форме по основным категориям и понятиям с использованием метода «решение типовых ситуаций».

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые ситуации

№	Содержание задания
1	Описание целевой аудитории PR кампании с использованием различных критериев сегментации. Студент выбирает конкретный продукт, собирает PR материалы, паблисити, проводит мониторинг СМИ по теме и на их основе составляет портрет целевой аудитории PR проекта. Объем задания – 2-3 стр.
2	Система СМИ в России и её особенности. Студент выбирает одно из следующих СКМ и собирает материалы по выбранному направлению: <ol style="list-style-type: none"> 1. Радиостанции, их специфика, аудитория и категории радиопрограмм. 2. Телеканалы, их специфика, аудитория и категории телепрограмм. 3. Спутниковое телевидение и его особенности 4. Интерактивное телевидение, специфика и аудитории в России. Роль Интернет. 5. Пресса, целевая аудитория и категории периодических изданий. В задании в качестве примера студент дает либо общее описание средства массовой коммуникации по выбранному направлению, либо ограничивается подробным описанием 2-3 медианосителей в рамках выбранного направления. Объем задания – 3-4 стр.
3	Методы анализа массовой коммуникации (семиотический анализ, контент-анализ и др.) на примере различных журналистских материалов. Студент выбирает один - два метода анализа коммуникации и проводит исследование материалов СМИ по какой-то проблеме, используя выбранные методы анализа. В задании представляются результаты исследования, отражающие общее описание рассмотренной проблемы и полученные данные анализа. На основании результатов студент дает собственную критическую оценку.

	Объем задания – 2-3 стр.
4	<p>Эффективность PR проекта и методы его оценки (на примере PR кампании или проблемы по выбору.)</p> <p>Студент выбирает пример PR кампании. В задании он должен описать PR проект, цели и целевые аудитории, использовавшиеся средства PR и проводившуюся оценку эффективности (способы оценки), а также рекомендовать дополнительные или, по мнению студента, более целесообразные методы оценки коммуникативных и экономических результатов кампании из существующего перечня.</p> <p>Можно готовить задание, основываясь на собственной разработанной кампании или провести опрос общественного мнения по результатам/проблеме (опрос в соц.сетях и т.п.).</p> <p>Объем задания – 3-4 стр.</p>
5	<p>Подготовка описания PR кампаний государственных структур.</p> <p>Студент должен указать цели PR кампании, сроки проведения, описать мероприятия кампании и ее основные результаты, дать собственную оценку эффективности кампании. Объем задания – 2-3 стр.</p>
6	<p>Подготовка описания PR кампаний по формированию имиджа Интернет-ресурса и предприятия в среде Интернет.</p> <p>Студент должен указать цели PR кампании, сроки проведения, описать мероприятия кампании и ее основные результаты, дать собственную оценку кампании, используя подходящие методы оценки эффективности PR.</p> <p>Объем задания – 2-3 стр.</p>
ИТОГО	6 типовых ситуаций

Критерии оценки выполнения типового задания:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям. Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Вопросы к диспуту

1. Методы исследования массовой коммуникации: плюсы и минусы.
2. Воздействие СМИ на общество и способы оценки влияния.
3. Система СМИ в России и ее особенности исследования.
4. Исследование эффективности PR в Интернет.
5. Исследование эффективности PR в печатных СМИ.
6. Коммуникативная эффективность PR проекта и методы её оценки.
7. Радиостанции, их специфика и аудитория. Категории радиопрограмм.
8. Телеканалы, их специфика и аудитория. Категории телепрограмм.
9. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их функционирование.
10. СМИ как ядро системы массовой коммуникации.
11. Структура информационного рынка.
12. Рейтинг телепрограммы как ориентир для PR проекта.
13. Каналы размещения PR информации и оценка их эффективности.
14. Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
15. Роль тестирования аудитории в оценке эффективности PR кампании.
16. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
17. Контент анализ СМИ, сложности проведения.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Ответ на вопрос оценивается 0 -5

- Каждый отвечает на 2 вопроса на теме диспута
- Обязательные вопросы к коллегам и участие в диспуте оцениваются в дополнительный 1 балл
- Максимальный балл 5

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.1	Способность использовать интегрированные маркетинговые коммуникации для решения стратегических задач, а также способность к самостоятельным исследованиям проблемного поля в сфере

			пиар и брендменеджмента: планирование и программирования (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.3	Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1	<p>Понимание: сущности и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Умение: использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения профессиональных задач, в том числе, при взаимодействии с группами людей</p> <p>Знание основных параметров различных медиа каналов; основных методов оценки эффективности в области PR; основных понятий бренд-менеджмента.</p> <p>Умение анализировать процесс восприятия PR сообщений и разработать вопросы, а также рассчитать косвенный эффект от PR-проекта по</p>	<p>Способен сформулировать и обосновать факторы, содержание и риски управленческих действий в ходе реализации конкретного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет базовыми приемами и навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Осуществляет комплексную оценку PR политики компании за определенный период времени.</p> <p>Анализирует тенденции развития процессов информатизации в контексте социокультурных изменений в обществе в целом, динамики социальной, политической, экономической</p>

	<p>экономической эффективности, рентабельность;</p> <p>различать виды стратегий в бренд-менеджменте;</p> <p>использовать различные подходы к планированию PR-проектов.</p> <p>Владение основными требованиями, предъявляемыми современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта.</p>	<p>активности.</p> <p>Производит сбор и обработку эмпирического материала на конкретном предприятии по месту прохождения практики, анализирует и оценивает различные сферы деятельности компании, связанных с выбранной областью исследования.</p> <p>Способен разработать оригинальные научные предложения и идеи, подобрать библиографию и изучить теоретические источники по выбранной теме исследования, подготовить литературный обзор состояния выбранной области исследования.</p>
ПК-4.3	<p>Анализ полученных исследовательских результатов.</p> <p>Планирование PR-кампании</p> <p>Определение основных аудитории PR</p> <p>Анализ конкретных ситуации и условий разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий</p> <p>Формирование новых методических подходов к оценке эффективности результатов PR, GR, HR профессиональных стратегий</p> <p>Обоснование полученных исследовательских данных</p>	<p>Выбраны и применены количественные и качественные исследования для анализа коммуникационной деятельности организации или проекта (SWOT, медиаанализ и медиаизмерения, использование вторичных данных и др.)</p> <p>Обоснован вывод по результатам исследования</p> <p>Полно владеет теоретическим материалом;</p> <p>Демонстрирует теорию на практике;</p> <p>Выявляет сферы применения PR GR и HR практик в профессиональной деятельности, возможности для их интеграции;</p> <p>Определяет место и роль PR, GR и HR в организационной стратегии;</p> <p>Владеет профессиональным исследовательским инструментарием;</p> <p>Знает основные инструменты и технологии PR, GR и HR и может применять их на практике.</p>

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Целевые аудитории мероприятий по связям с общественностью.
3. Психологические основы публичных речей.
4. Планирование кампании по связям с общественностью, основные этапы.
5. Оценка эффективности PR-кампаний.
6. Методы исследований в публичных речях.
7. Модели новостного производства и жанры журналистики.
8. Позиционирование новостей о компании в СМИ: технология, особенности и приемы воздействия.
9. Исследования во внутрикорпоративном PR.
10. Исследования PR во время проведения выставок и после.
11. Использование контент-анализа в PR.
12. Приемы усиления содержания новости в СМИ.
13. Основные направления изучения целевой аудитории в PR.
14. Мониторинговые исследования в PR.
15. Кабинетные и полевые исследования в области PR.
16. Транскрипирование СМИ.
17. Различия применения контент-анализа в рекламе и PR.
18. Методы медиа исследований.
19. Медиаграмотность населения, методы исследований, процедура.
20. Коммуникационный аудит PR-деятельности.
21. Социальная и массовая коммуникация
22. Модель массовой коммуникации и её элементы. Кодирование информации и виды кодов.
23. Функции массовой коммуникации и ее значение
24. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
25. Понятие потенциальной и реальной аудитории.
26. Методы изучения аудитории.
27. Структура и свойства массового сознания.
28. Технология получения социологической информации об аудитории.
29. Современные информационные каналы и их роль в массовых коммуникациях.
30. Понятие и виды коммуникации.
31. Функции СМИ: уровень общества, уровень группы, уровень личности.
32. Поиск информации в Интернет
33. Проведение Интернет-опросов
34. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя
35. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах.
36. Позиционирование компании в социальных сетях
37. Способы управления общественным мнением
38. Медиаметрический анализ: основные задачи и показатели
39. Информационный аудит и составление медиапортрета
40. Информационная безопасность компании
41. Управление лояльностью СМИ
42. Контент-анализ как метод анализа массовой коммуникации, практическое применение и основные показатели.

Типовые ситуации к зачету представлены в пункте 4.2.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>зачтено</i>	<p>– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он продемонстрировал на занятиях и зачете:</p> <p>Охарактеризовано проблемное поле исследования, предмет и объект исследования</p> <p>Выбраны и применены количественные и качественные исследования для анализа коммуникационной деятельности организации или проекта (SWOT, медиаанализ и медиаизмерения, использование вторичных данных и др.)</p> <p>Обоснован вывод по результатам исследования</p> <p>Полно владеет теоретическим материалом;</p> <p>Демонстрирует теорию на практике;</p> <p>Выявляет сферы применения PR, GR и HR практик в профессиональной деятельности, возможности для их интеграции;</p> <p>Определяет место и роль PR, GR и HR в организационной стратегии;</p> <p>Владеет профессиональным исследовательским инструментарием;</p> <p>Знает основные инструменты и технологии PR, GR и HR и может применять их на практике</p>
<i>не зачтено</i>	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат философского знания; выполняют задания, связанные с применением философского категориального аппарата и общелогических методов научного исследования при анализе профессиональных и социально-мировоззренческих проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности

в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания эссе

«Отлично»:

- 1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя
- 2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис
- 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Хорошо»:

- 1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя
- 2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис
- 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Удовлетворительно»:

- 1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе
- 2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно
- 3) заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части

«Неудовлетворительно»:

- 1) во введении тезис отсутствует или не соответствует теме эссе
- 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы
- 3) выводы не вытекают из основной части

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие основные факторы эффективности PR вы знаете 2. В чем состоит необходимость интеграции всех компонентов маркетинговых коммуникаций? 3. Определите понятия «PR воздействие», «эффективность PR» и «эффект PR» и объясните их значимость в процессе создания PR проекта
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как осуществляется позиционирование новости в СМИ? 2. Перечислите основные виды PR-материалов. 3. Какие жанры журналистики вы знаете? В чем заключаются их особенности? 4. Каким образом можно усилить содержание новости?
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое контент-анализ коммуникации? 2. При каких условиях наиболее эффективно использование контент-анализа? 3. Что представляет собой пропагандистский анализ и какова его специфика? 4. Как происходит анализ слухов? 5. Назовите известные вам методы анализа текстов политических лидеров.
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается различие между выборочной и генеральной совокупностью? 2. С какой целью в PR проводятся мониторинговые исследования? 3. Приведите примеры кабинетных и полевых исследований в области PR. 4. Для чего необходимо транскрипирование СМИ? 5. Что представляет собой методика ACORN? Чем вызвана её популярность?
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные этапы планирования PR-кампании? 2. Почему важно правильно определять цели PR-проекта при планировании? 3. В чем заключается отличие стратегии и тактики в планировании?

	<p>Поясните ответ на примере из области планирования мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>4. Перечислите основные средства PR.</p> <p>5. Для чего важно оценивать эффективность PR-кампании?</p>
6	<p>1. Дайте определение понятию PR аудит? Как часто его проводят для оценки PR политики компании?</p> <p>2. Назовите основные параметры PR аудита и источники информации.</p> <p>3. Каким методом оценивают уровень медиа связей предприятия?</p> <p>4. Что представляет собой мониторинг СМИ?</p> <p>5. Для чего строятся диаграммы паутины в PR проекте?</p>

Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - 520 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963>
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/9021>
3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=254819>

6.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-103662-4 (online) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523515>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013.
2. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.advertology.ru/> - Лаборатория рекламы
2. <http://www.btl-mag.ru/> - BTL-magazine
3. <http://www.grebennikov.ru/> - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. <http://www.mediaguide.ru/> - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. <http://www.politech.ru/> - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> – ЗАО TNS
7. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

6.6. Иные источники

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А., Кривонос А.Д., Филатова О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью. Серия: Учебник для вузов. СПб: Питер, 2009.
2. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Серия: Вузовский учебник, М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2010.
3. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014.
5. Синяева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
6. Федотова Л. Общественное мнение и журналистика. М.: Издательство МГУ, 2011.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

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

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»