

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 04.07.2023 16:42:29

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.07 Связи с общественностью и управление репутацией
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Связи с общественностью и управление репутацией входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Интегрированные маркетинговые коммуникации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Связи с общественностью и управление репутацией в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	18.15/0.5
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	127.85/3.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Связи с общественностью и управление репутацией представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	4	4			60,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
2.	Практическое применение инструментов по связям с общественностью	4	4			67,00	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
	Контроль	34						
	Итого	8	8	0.15	2	127.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	лекция	Характеристика общественности и общественного мнения
		лекция	Управление общественным мнением
2.	Практическое применение инструментов по связям с общественностью	лекция	Специальные мероприятия при формировании общественного мнения
		лекция	Стратегия и тактика в деятельности по связям с общественностью. Реализация программы.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	практическое занятие	Характеристика общественности и общественного мнения
		практическое занятие	Управление общественным мнением

2.	Практическое применение инструментов по связям с общественностью	практическое занятие	Специальные мероприятия при формировании общественного мнения
		практическое занятие	Стратегия и тактика в деятельности по связям с общественностью. Реализация программы.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организациями, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практическое применение инструментов по связям с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510076>

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Связи с общественностью и управление репутацией:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Пороговый	методы и инструменты формирования фирменного стиля	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля	методами формирования фирменного стиля и имиджа организации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации,	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации

Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
--	---	---	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Практическое применение инструментов по связям с общественностью	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение ПР в маркетинговой деятельности. 2. Особенности деятельности ПР на рынке услуг. 3. Развитие и становление ПР-деятельности в России. 4. Составление и реализация ПР программы. 5. Осуществление контроля и корректировки ПР программы. 6. Личные и деловые качества специалиста ПР. 7. Собственный ПР-отдел фирмы или специализированная организация. Критерии выбора. 8. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 9. Различные подходы к определению целевых групп общественности <p>Оценка эффективности ПР</p>
Практическое применение инструментов по связям с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. СМИ как основное средство коммуникационного воздействия на общественность. Правила общения со СМИ. 2. Аудиовизуальные средства передачи информации 3. Задачи специалистов ПР по работе с государственными органами. 4. Лоббирование. Предпосылки возникновения, дальнейшее развитие и особенности российского рынка. 5. Работа специалистов ПР с депутатами и в избирательных компаниях. 6. Особенности работы ПР в некоммерческих организациях. 7. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 8. Кризисные ситуации и способы их предотвращения. 9. Слухи. Природа их возникновения и оказываемое ими влияние на деятельность фирм. <p>Организация работы в условиях кризиса</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание делового общения. 2. Стиль делового общения. Основные этапы в деловом общении. 3. Основные формы делового общения. 4. Задачи СМИ. В чем заключаются основные направления деятельности специалистов ПР при работе со СМИ. 5. Правила работы со СМИ. 6. Что такое интервью и репортаж? В чем их сущность и особенности. 7. В чем особенности распространения печатного материала для сотрудников организации. 8. Распространение информации для внешней общественности. 9. Какие материалы представляются для прессы, и как готовится соответствующая информация. 10. Особенности устных выступлений, аудио- и видеоматериала, предназначенного для внутренней общественности. 11. В чем преимущества и недостатки журналов, газет и другой печатной продукции в качестве источника информации. 12. Телевидение, радио и Интернет как важное средство коммуникации. 13. Что такое выставка? Для чего и как она проводится? В чем состоят отличия выставки от ярмарки. 14. Понятие имиджа организации и его свойства.
Практическое применение инструментов по связям с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 15. Из каких элементов складывается имидж организации. 16. Что такое фирменный стиль и что он в себя включает. 17. Расскажите о торговой марке как об элементе фирменного стиля. Что такое бренд и в чем его суть? 18. В чем заключается ПР-реклама имиджа? 19. Расскажите о спонсорстве и благотворительности. Что такое фанд-рейзинг? 20. Проведение презентаций и других специальных событий специалистами ПР. 21. Понятие кризисов. Различные подходы к типологизации кризисов. 22. Возникновение кризисных ситуаций и их последствия. 23. Факторы, характерные для кризисной ситуации. 24. Действия ПР специалистов в кризисной ситуации. 25. Ошибки, допускаемые руководством в кризисной ситуации. 26. Факторы успеха при кризисной ситуации. 27. Профилактика возникновения кризисных ситуаций. 28. Что такое слухи и какое влияние они могут оказать на организацию.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

PR-это использование информации для влияния на:Выбор единственно правильного ответа

- общественное мнение
- государственные органы власти
- средства массовой информации
- покупателей

С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?Выбор единственно правильного ответа

- с начала XVIII века
- с начала XIX века
- с начала XX века
- с начала XXI века

Что используется в PR для влияния на общественное мнение?Выбор единственно правильного ответа

- информация
- законодательные акты
- коммерческие организации
- подручные средства.

Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа

- Деном Форрестолом
- Томасом Джефферсоном
- Джоржем Бушем младшим
- Семом Блейком

Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

- изменение общественного мнения
- повышение уровня продаж
- доведение информации до потребителей
- повышение рейтинга компании

Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа

- средства массовой информации
- общество
- информация
- коммерческие организации

Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

- религиозные организации
- общество
- органы государственной власти
- бизнес организации

Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: (Выбор единственно правильного ответа.)

- формирование имиджа
- изучение общественного мнения
- анализ экономической деятельности предприятия
- исследование отношений в организации

Какая модель информационной политики не существует:

- тоталитарная
- релятивистская
- дисциплинарная
- диалоговая

Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

- формирование общенациональных ценностей
- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- создание новых рабочих мест

Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

- определение проблемы
- планирование программы
- оценка программы
- интерпретация общественного мнения

PR – это (выберите единственное верное определение)

- оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
- формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
- особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
- деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

- средства связи
- средства массовой информации
- службы PR
- общественность

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- телевидение
- филиалы организации на местах
- телеграфное агентство
- радио

Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

- новостной релиз
- пресс-релиз
- стрингер
- медиа-кит

Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

- радиожурнал
- радиопередача
- радиоприем
- новостная программа

Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Интернет

Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

- Кодекс ИПРА (IPRA)
- Кодекс этики государственных служащих
- Трудовой кодекс
- Гражданский кодекс

Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов": Выбор единственно правильного ответа

- финансовые
- материальные
- этические
- гражданские

Что не может регулироваться нормами права в PR сфере Выбор единственно правильного ответа

- Субъекты информационного воздействия
- Результаты PR акций
- Формы коммуникаций
- Средства передачи информации

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие PR. Историческое развитие. 2. Сущность PR. Особенности развития PR в России. 3. Основные цели, формы PR и особенности деятельности. 4. Функции и задачи PR. 5. В чем отличия PR от маркетинга и от рекламы. 6. В чем отличия PR от паблисити и от общественных дел. 7. Что такое общественность. Основные группы общественности. 8. Различные подходы к классификации групп общественности 9. Определение целевых групп общественности. 10. Понятие общественного мнения. Признаки общественного мнения и его особенности. 11. Факторы, формирующие общественное мнение. 12. Сущность и содержание делового общения. 13. Стиль делового общения. Основные этапы в деловом общении. 14. Основные формы делового общения. 15. Задачи СМИ. В чем заключаются основные направления деятельности специалистов PR при работе со СМИ. 16. Правила работы со СМИ. 17. Что такое интервью и репортаж? В чем их сущность и особенности. 18. В чем особенности распространения печатного материала для сотрудников организации. 19. Распространение информации для внешней общественности. 20. Какие материалы представляются для прессы, и как готовится соответствующая информация. 21. Особенности устных выступлений, аудио- и видеоматериала, предназначенного для внутренней общественности. 22. В чем преимущества и недостатки журналов, газет и другой печатной продукции в качестве источника информации. 23. Телевидение, радио и Интернет как важное средство коммуникации. 24. Что такое выставка? Для чего и как она проводится? В чем состоят отличия выставки от ярмарки. <p>Понятие имиджа организации и его свойства.</p>
Практическое применение инструментов по	<ol style="list-style-type: none"> 25. Из каких элементов складывается имидж организации. 26. Что такое фирменный стиль и что он в себя включает. 27. Расскажите о торговой марке как об элементе фирменного стиля. Что такое бренд и в чем его суть? 28. В чем заключается PR-реклама имиджа?

<p>связям с общественностью</p>	<p>29. Расскажите о спонсорстве и благотворительности. Что такое фанд-рейзинг?</p> <p>30. Проведение презентаций и других специальных событий специалистами ПР.</p> <p>31. Понятие кризисов. Различные подходы к типологизации кризисов.</p> <p>32. Возникновение кризисных ситуаций и их последствия.</p> <p>33. Факторы, характерные для кризисной ситуации.</p> <p>34. Действия ПР специалистов в кризисной ситуации.</p> <p>35. Ошибки, допускаемые руководством в кризисной ситуации.</p> <p>36. Факторы успеха при кризисной ситуации.</p> <p>37. Профилактика возникновения кризисных ситуаций.</p> <p>38. Что такое слухи и какое влияние они могут оказать на организацию.</p> <p>39. В чем заключается работа ПР специалиста по отношениям с государством.</p> <p>40. Роль ПР в политической жизни.</p> <p>41. Задачи ПР в избирательных компаниях.</p> <p>42. ПР и правительство. Что такое лоббирование и в чем его сущность.</p> <p>43. В чем особенности некоммерческих организаций. Работа ПР в таких организациях.</p> <p>44. Принципы управления процессом ПР. Составляющие процесса управления.</p> <p>45. Исследовательская и аналитическая функции ПР в процессе своей деятельности.</p> <p>46. Стратегическое и целевое планирование.</p> <p>47. Проведение ПР-программы.</p> <p>48. Оценка проведения ПР-компаний.</p> <p>49. Функции отдела по связям с общественностью на практике.</p> <p>50. Преимущества и недостатки собственного ПР-отдела в компании.</p> <p>51. Преимущества и недостатки специализированной ПР-фирмы.</p> <p>Какие требования предъявляются к специалистам ПР</p>
---------------------------------	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«хорошо»	Стандартный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне