

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 16.09.2022 14:18:43

Уникальный программный код:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития



УТВЕРЖДЕНО  
Ученым советом ФГАОУ ВО «СГЭУ»  
Протокол №2 от «28» октября 2021 г.

Врио ректора  Е.А.Кандрашина

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

(НАИМЕНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ)

Вид профессиональной деятельности Связи с общественностью

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы:**

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. N 23 "О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов".
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 марта 2014 г. N 487-р "Об утверждении комплексного плана мероприятий по разработке профессиональных стандартов, их независимой профессионально-общественной экспертизе и применению на 2014 - 2016 годы".
4. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. N 148н "Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов".
5. Приказ Минтруда России от 29 апреля 2013 г. N 170н "Об утверждении методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта".
6. Приказ Минобрнауки России от 18 апреля 2013 г. N 292 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения".
7. Приказ Минобрнауки России от 14 июня 2013 г. N 464 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования".
8. Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
9. Приказ Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. N 301 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры".
10. Приказ Минобрнауки России от 12 сентября 2013 г. № 1061 (с изменениями на 15 апреля 2021 года) "Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования".
11. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов от 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05 вн
12. Положение о порядке разработки образовательной программы дополнительного профессионального образования в ФГБОУ ВО «СГЭУ» утв. приказом и.о. ректора №359-ОВ от 10 июля 2017 г.
13. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утв. Ученым советом ФГАОУ «СГЭУ» протокол № 14 от «31» марта 2021 г. (с изм. и доп. от 26.05.2021 г.)

### **Программа разработана на основе квалификационных требований**

Программа разработана на основе квалификационных требований

Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС), 2017. и проекта профессионального стандарта «Специалист по связям с общественностью», разработанного Российской Ассоциацией по связям с общественностью.

### **1.2. Цель реализации программы**

Целью реализации дополнительной профессиональной программы является совершенствование и (или) получение слушателями новых компетенций в сфере связей с общественностью, необходимых для их профессиональной деятельности, и (или)

повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. Дополнительная профессиональная программа направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие, обеспечение соответствия квалификации работника меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Программа является преемственной к основной образовательной программе высшего образования направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», квалификация (степень) - бакалавр.

Слушатель, освоивший программу готов решать следующие задачи:

- создавать коммуникационный продукт под задачи бизнеса с применением передовых, в том числе информационных технологий;
- продвигать коммуникационные продукты на различные аудитории;
- принимать организационно-управленческие решения в сфере рекламы и связей с общественностью, осуществляемых на основе самостоятельно разработанных планов.

### **1.3. Планируемые результаты освоения программы**

Результаты освоения программы определяются приобретаемыми слушателем компетенциями, т.е. его способностью применять новые знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. В результате освоения программы слушатель должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

соответствующими видам профессиональной деятельности:

#### **Тип задач: Организационный**

- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);
- способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг (ПК-УВ1);
- способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации (ПК-УВ7);
- способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений (ПК-УВ8);

#### **Тип задач: Маркетинговый**

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-2);
- способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей (ПК-УВ2);
- способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний (ПК-УВ3);
- способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании (ПК-УВ4);
- способен к разработке рекомендаций по формированию имиджа и репутации компании (ПК-УВ6).

В результате освоения программы слушатели должны:

#### **Знать:**

- закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;
- особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании;

- закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением;
- состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;
- методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов;
- особенности взаимодействия с разными целевыми группами;
- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);
- основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании;
- методы оценки имиджа и репутации компании;
- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

**Уметь:**

- разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью;
- планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты;
- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
- организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями;
- анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;
- создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики.

**Владеть:**

- навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией;
- технологиями формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию;
- навыками по формированию корпоративной идентичности;
- методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы;
- методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами;
- инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики;
- инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики;
- знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании;

- подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок;
- методами формирования и продвижения имиджа компании, создание положительного образа и репутации;
- технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий;
- основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения;
- инструментами рекламы и связей с общественностью.

#### **1.4. Категория слушателей**

К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

#### **1.5. Форма обучения.**

Форма обучения – очная.

#### **1.6. Срок обучения**

Трудоемкость обучения - 420 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. Общий срок обучения – 8 месяцев.

**1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы -** диплом о профессиональной переподготовке

#### **1.8. Структурное подразделение, реализующее программу**

Центр корпоративного развития СГЭУ

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**Области профессиональной деятельности**, в которых слушатели программы повышения квалификации «Связи с общественностью» могут осуществлять профессиональную деятельность:

– сфера рекламы и связей с общественностью.

Слушатели могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации.

Слушатели готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- маркетинговый;
- организационный.

#### **Перечень основных объектов (или областей знаний) профессиональной деятельности слушателей:**

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

## 2.1. Перечень основных задач профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности (по реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
Сфера рекламы и связей с общественностью	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности; - коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной сферах
	Организационный		- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности; - техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций

## 2.2. Планируемые результаты освоения программы

Результаты освоения программы определяются приобретаемыми слушателем компетенциями, т.е. его способностью применять новые знания, умения и личные

качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения программы слушатель должен обладать следующими обязательными профессиональными компетенциями и индикаторами их достижения:

**Обязательные профессиональные компетенции слушателей и индикаторы их достижения**

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1_ИДК2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	08.035 Маркетолог
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>				
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКО-2 – Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-2_ИДК2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	08.035 Маркетолог

**Профессиональные компетенции слушателей и индикаторы их достижения, самостоятельно определяемые университетом**

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>				
<p>Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>ПК-УВ1 Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг</p> <p>ПК-УВ7 - Способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации.</p> <p>ПК-УВ 8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.</p>	<p>ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.</p> <p>ПК УВ-7_ИДК1 Разрабатывает и проводит мероприятия по связям с общественностью, направленные на формирование положительного образа компании и продвижение бренда.</p> <p>ПК УВ-8_ИДК2 Владеет инструментами рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>08.035 Маркетолог</p>
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>				
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов</p>	<p>- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный</p>	<p>ПК-УВ3- Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний.</p> <p>ПК-УВ4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению</p>	<p>ПК УВ-3_ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.</p> <p>ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению</p>	<p>08.035 Маркетолог</p>



коммуникаций	разным целевым группам/группам общественности	фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.  ПК-УВ6 - Способен к разработке рекомендаций по формированию имиджа и репутации компании.	фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании. ПК УВ-6_ИДК2 Разрабатывает рекомендации по оптимизации деловой репутации компании, а также корректирует имидж организации.	
--------------	---	---	---	--

### 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

**Наименование программы:** «Связи с общественностью»

**Категория слушателей:** лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**Объем программы:** 420 учебных часов

**Форма обучения:** очная

Наименование дисциплин	Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия, в том числе		Самост. работа, час	Промежуточная аттестация
		лекции, час	прак. занятия, час		
PR в системе маркетинговых коммуникаций	36	8	16	12	Экзамен
Психология массовых коммуникаций	44	14	16	14	Экзамен
PR внутри организации	42	12	16	14	Экзамен
Технологии формирования имиджа	42	8	20	14	Экзамен
Стратегия и тактика PR деятельности	66	20	32	14	Экзамен
PR проектирование	42	4	26	12	Экзамен
Антикризисный PR	42	12	18	12	Экзамен
Технологии сотрудничества с органами власти	28	8	12	8	Экзамен
Исследования в области PR деятельности	28	8	12	8	Экзамен
<b>Защита и</b>	50	2	18	30	

подготовка к защите итоговой аттестационной работы					
<b>ИТОГО:</b>	420	96	186	138	

#### 4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Срок обучения по программе	Объем программы	Форма обучения	Начало учебных занятий	Окончание учебных занятий	Количество занятий в неделю
8 месяцев	420 часов	очная	-	-	2 дня

#### 5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ, КУРСОВ, ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ПРИВЕДЕНЫ В ПРИЛОЖЕНИЯХ

Наименование дисциплин	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Дисциплина 1. PR в системе маркетинговых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение PR как сферы деятельности;</li> <li>• Ознакомление со стратегией PR -деятельности;</li> <li>• Рассмотрение специфики PR в различных отраслевых направлениях;</li> <li>• Ознакомление с технологией формирования имиджа;</li> </ul>	8	ПКО-1 ПК-УВ4
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование знаний, умений планирования PR – проектов и кампаний;</li> <li>• Формирование знаний, умений и навыков работы со СМИ.</li> </ul>	16	

Дисциплина 2. Психология массовых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование целостного представления о психологии массовой коммуникации;</li> <li>• ознакомление с основными понятиями массовой коммуникации;</li> <li>• анализ основных проблем в процессах массовой коммуникации;</li> <li>• ознакомление с психологическими эффектами массовой коммуникации;</li> <li>• ознакомление с современными технологиями управления массовыми коммуникациями</li> </ul>	14	ПКО-2 ПК-УВ7
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ознакомление с современными технологиями управления массовыми коммуникациями</li> </ul>	16	
Дисциплина 3. PR внутри организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение PR-деятельности в организации;</li> <li>• Ознакомление эффективными коммуникациями в организации;</li> <li>• Рассмотрение специфики PR в различных организациях;</li> </ul>	12	ПК-УВ6 ПК-УВ1
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение взаимосвязи корпоративной культуры и PR-деятельности;</li> <li>• Формирование знаний, умений в сфере деятельности по связям с общественностью внутри организации.</li> </ul>	16	
Дисциплина 4. Технологии формирования имиджа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ознакомление с технологией формирования имиджа;</li> <li>• Формирование знаний, умений организации работы рекламных и PR-служб предприятий;</li> </ul>	8	ПКО-2 ПК-УВ8
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование знаний, умений и навыков работы по проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок</li> </ul>	20	
Дисциплина 5. Стратегия и тактика PR деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ основных представлений об этапах организации PR-кампании;</li> <li>• рассмотрение элементов каждого этапа, его особенностей и его место в общей стратегии PR-кампании;</li> </ul>	20	ПК-УВ8 ПК-УВ6
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование навыков владения методами анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п.;</li> </ul>	32	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>формирование у слушателей навыков в проектировании PR-кампаний.</li> </ul>		
Дисциплина 6. PR проектирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>рассмотрение понятий проектного менеджмента;</li> <li>определение основных процессов проектного менеджмента;</li> </ul>	4	ПКО-1 ПК-УВ1
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>определение подсистемы проектного менеджмента;</li> <li>рассмотрение применения проектного менеджмента в PR деятельности организации</li> </ul>	26	
Дисциплина 7. Антикризисный PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>формирование целостного представления о практике антикризисного PR и опыте использования PR в корпоративном антикризисном управлении и при реализации процедур банкротства;</li> <li>приобретение навыков использования опыта антикризисного PR в практической деятельности российских организаций, находящихся в кризисном состоянии или проходящих процедуры банкротства.</li> </ul>	12	ПКО-2 ПК-УВ4
Практические занятия		18	
Дисциплина 8. Технологии сотрудничества с органами власти	<ul style="list-style-type: none"> <li>изучение базовых понятий GR и лоббизма, основные GR-технологии и условия их использования, особенности профессиональной работы в условиях развития социальных медиа;</li> <li>формирование навыков планирования и организации мероприятий в области связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций GR-специалиста.</li> </ul>	8	ПКО-1 ПК-УВ7
Практические занятия		12	
Дисциплина 9. Исследования в области PR деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изучение основных методов исследований в области PR-деятельности</li> <li>Формирование знаний, умений и навыков проведения исследований по изучению общественного мнения;</li> <li>Формирование знаний, умений и навыков работы со СМИ.</li> </ul>	8	ПК-УВ3 ПК-УВ6
Практические занятия		12	

## 6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

**Форма итоговой аттестации** – итоговая аттестационная работа

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 7.1. Вопросы для экзамена

*Итоговый экзамен не предусмотрен*

### 7.2. Тематика итоговых аттестационных работ

1. Формирование корпоративной культуры инструментами внутреннего PR (на примере)
2. Использование социальных медиа в связях с общественностью (на примере)
3. Формирование пресс-службы в органах власти (на примере)
4. Разработка PR-стратегии компании (на примере)
5. Разработка системы PR-коммуникации как элемента корпоративной культуры (на примере)
6. Формирование корпоративной культуры компании (на примере)
7. Реализация PR-мероприятий в сфере услуг (на примере)
8. Формирование имиджа социально-ответственной компании (на примере)
9. Имидж региона как фактор его социально-экономического развития (на примере)
10. Корпоративное издание как инструмент внутреннего PR (на примере)
11. Организация работы PR дирекции финансового учреждения с системами интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере)
12. Разработка стратегии PR-деятельности предприятия (на примере)
13. Роль интернет-коммуникаций в PR продвижении компании (на примере)
14. Event-мероприятие как PR инструмент для формирования репутации (на примере)
15. Социальные сети как инструменты PR-деятельности компании (на примере)

### 7.3. Требования к оформлению итоговой аттестационной работы

Тематика итоговой аттестационной работы может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем аттестационной работы составляет от 50 до 65 страниц (без приложений).

Структура аттестационной работы

Структура аттестационной работы представлена следующими обязательными элементами:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- текстовая часть (главы, разбитые на параграфы);
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при наличии).

Содержание аттестационной работы печатается на одной стороне белой бумаги стандартного размера (формата А4 — 210 x 297 мм).

Аттестационная работа выполняется в редакторе Word.

Поля: сверху - 20 мм; снизу - 20 мм; справа - 10 мм; слева - 30 мм.

Шрифт - TimesNewRoman; размер шрифта - 14; межстрочный интервал - полуротонный (в таблицах размер шрифта -12, интервал 1,0), автоматическое выравнивание текста по ширине, автоматический перенос по словам. Абзацный отступ - 1,25 см.

Номера страниц: сверху- справа, нумерация с четвертой страницы (Введение).

Слова ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК, ПРИЛОЖЕНИЕ и названия глав аттестационной работы пишутся прописными буквами и выделяются жирным шрифтом. Точка в конце названия не ставится.

Расстояние между названием главы и названием параграфа равно одной строке при интервале 1,5. Название параграфа должно следовать на странице следом за названием главы. Расстояние между концом одного параграфа и названием следующего равно двум пробелам при интервале 1,5.

Не допускаются какие-либо способы выделения текста аттестационной работы (выделение курсивом, цветом, подчеркивание, жирный шрифт, другой вид шрифта и пр.), кроме заголовков.

Каждый абзац текста начинается с «красной строки», получаемой отступом от левого края текста на 1,25 см.

Таблицы оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

Таблицы помещаются в тексте работы непосредственно после того предложения, в котором они упоминаются впервые (на той же или на следующей странице). При ссылке слово таблица пишется полностью.

Таблицы имеют сквозную нумерацию. Слово «Таблица» пишется полностью. Название таблицы следует помещать над таблицей справа, без абзацного отступа в одну строку с ее номером (например: Таблица 3. Доходы фирмы). Точка в конце названия не ставится.

Рисунки нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная. В последнем случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (например: Рис. 1.). Подпись к рисунку располагается под ним посередине строки. Точка в конце названия не ставится.

По ГОСТ формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Над и под каждой формулой или уравнением нужно оставить по пустой строке. Если нужны пояснения к символам и коэффициентам, то они приводятся сразу под формулой в той же последовательности, в которой они идут в формуле.

Все формулы нумеруются. Обычно нумерация сквозная. Номер проставляется арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

$$A = a:b \quad (1)$$

Приложения оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105. По ГОСТ в тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают арабскими цифрами. После слова «Приложение» следует цифра, обозначающая его последовательность (например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1). Если в документе одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ 1».

Нумерация страниц приложений и основного текста должна быть сквозная.

Итоговая аттестационная работа должна быть изложена грамотным, выразительным (чётким, ясным, образным) языком.

Пропуск слов, предложений, абзацев недопустим.

Библиографические ссылки в тексте оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5.

Библиографические записи в библиографическом списке оформляют согласно ГОСТ 7.1. и ГОСТ 7.8.

#### 7.4. Критерии оценки результатов освоения программы

##### Критерии оценки итоговой аттестационной работы

критерии	показатели			
	Оценки « 2 - 5»			
	«неуд. »	«удовлетв»	«хорошо»	«отлично»
<b>Актуальность</b>	Актуальность исследования специально автором не обосновывается. Сформулированы цель, задачи не точно и не полностью. Неясны цели и задачи работы (либо они есть, но абсолютно не согласуются с содержанием)	Актуальность сформулирована в самых общих чертах – проблема не выявлена и, что самое главное, не аргументирована . Нечетко сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе	Автор обосновывает актуальность направления исследования в целом, а не собственной темы. Сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования в соответствии с заявленной темой	Актуальность проблемы исследования обоснована анализом состояния действительности. Сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе
<b>Логика работы</b>	Содержание и тема работы плохо согласуются между собой.	Содержание и тема работы не всегда согласуются между собой. Некоторые части работы не связаны с целью и задачами работы	Содержание, как целой работы, так и ее частей связано с темой работы, имеются небольшие отклонения. Логика изложения, в общем и целом, присутствует – одно положение вытекает из другого.	Содержание, как целой работы, так и ее частей связано с темой работы. Тема сформулирована конкретно, отражает направленность работы. В каждой части (главе, параграфе) присутствует обоснование, почему эта часть рассматривается в рамках данной темы
<b>Сроки</b>	Работа сдана с опозданием (более 2-х дней задержки)	Работа сдана с опозданием (более 2-х дней задержки).	Работа сдана в срок (либо до 2 дней задержки)	Работа сдана с соблюдением всех сроков

<p style="text-align: center;"><b>Самостоятельность в работе</b></p>	<p>Большая часть работы списана из одного источника, либо заимствована из сети Интернет. Авторский текст почти отсутствует</p>	<p>Самостоятельные выводы либо отсутствуют, либо присутствуют только формально. Автор недостаточно хорошо ориентируется в тематике, путается в изложении содержания. Слишком большие отрывки (более двух абзацев) переписаны из источников.</p>	<p>Работа написана с выполнением требований по заимствованию из сторонних источников. После каждой главы, параграфа автор работы делает выводы. Выводы порой слишком расплывчаты, иногда не связаны с содержанием параграфа, главы</p>	<p>Работа содержит более 65% авторского текста. После каждой главы, параграфа автор работы делает самостоятельные выводы. Автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов содержания работы.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Оформление работы</b></p>	<p>Много нарушений правил оформления и низкая культура ссылок.</p>	<p>Представленная работа имеет отклонения и не во всем соответствует предъявляемым требованиям</p>	<p>Есть некоторые недочеты в оформлении работы, в оформлении ссылок.</p>	<p>Соблюдены все правила оформления работы.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Литература</b></p>	<p>Автор совсем не ориентируется в тематике, не может назвать и кратко изложить содержание используемых книг. Изучено менее 10 источников</p>	<p>Изучено менее тридцати пяти источников. Автор слабо ориентируется в тематике, путается в содержании используемых книг.</p>	<p>Изучено более двадцати пяти источников. Автор ориентируется в тематике, может перечислить и кратко изложить содержание используемых книг</p>	<p>Количество источников более 30. Все они использованы в работе. Слушатель легко ориентируется в тематике, может перечислить и кратко изложить содержание используемых книг</p>



<p><b>Защита работы</b></p>	<p>Автор совсем не ориентируется в терминологии работы.</p>	<p>Автор, в целом, владеет содержанием работы, но при этом затрудняется в ответах на вопросы членов аттестационной комиссии. Допускает неточности и ошибки при толковании основных положений и результатов работы, не имеет собственной точки зрения на проблему исследования. Автор показал слабую ориентировку в тех понятиях, терминах, которые она (он) использует в своей работе. Защита, по мнению членов комиссии, прошла сбивчиво, неуверенно и нечетко.</p>	<p>Автор достаточно уверенно владеет содержанием работы, в основном, отвечает на поставленные вопросы, но допускает незначительные неточности при ответах. Использует наглядный материал. Защита прошла, по мнению комиссии, хорошо (оценивается логика изложения, уместность использования наглядности, владение терминологией и др.).</p>	<p>Автор уверенно владеет содержанием работы, показывает свою точку зрения, опираясь на соответствующие теоретические положения, грамотно и содержательно отвечает на поставленные вопросы. Использует наглядный материал: презентации, схемы, таблицы и др. Защита прошла успешно с точки зрения комиссии (оценивается логика изложения, уместность использования наглядности, владение терминологией и др.).</p>
-----------------------------	---	--	---	--

<b>Оценка работы</b>	Оценка «2» ставится, если слушатель обнаруживает непонимание содержательных основ исследования и неумение применять полученные знания на практике, защиту строит не связно, допускает существенные ошибки, в теоретическом обосновании, которые не может исправить даже с помощью членов комиссии	Оценка «3» ставится, если слушатель на низком уровне владеет методологическим аппаратом исследования, допускает неточности при формулировке теоретических положений аттестационной работы, материал излагается не связно	Оценка «4» ставится, если слушатель на достаточно высоком уровне овладел методологическим аппаратом исследования, осуществляет содержательный анализ теоретических источников, но допускает отдельные неточности в теоретическом обосновании или допущены отступления в практической части от законов композиционного решения	Оценка «5» ставится, если слушатель на высоком уровне владеет методологическим аппаратом исследования, осуществляет сравнительно-сопоставительный анализ разных теоретических подходов, практическая часть работы выполнена качественно и на высоком уровне.
----------------------	---	--	---	--

## 8. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 8.1. Материально-техническое обеспечение

**Сведения об обеспеченности образовательного процесса специализированным и лабораторным оборудованием**

**Программа повышения квалификации «Связи с общественностью»**

№ п/п	Наименование дисциплин в соответствии с учебным планом	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр. с перечнем основного оборудования	Форма владения, пользования (собственность, оперативное управление, аренда и т. п.)
1	2	3	4
1	PR в системе маркетинговых коммуникаций	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
2	Психология массовых коммуникаций	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
3	PR внутри	404 аудитория для проведения	оперативное управление

	организации	занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	
4	Технология формирования имиджа	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
5	Стратегия и тактика PR деятельности	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
6	PR проектирование	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
7	Антикризисный PR	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
8	Технологии сотрудничества с органами власти	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
9	Исследования в области PR	404 аудитория для проведения занятий семинарского типа встроенный проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
	<i>Защита итоговой аттестационной работы</i>	аудитория 404 для проведения занятий семинарского типа проектор, экран, ноутбук	оперативное управление

## 8.2. Информационное обеспечение обучения

### Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] / отв. ред. М. М. Васильева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00688-9.  
<https://www.biblio-online.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAА-B214-9EEF9B182C8B>
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5631-3.  
<https://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50ADe.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAА-B214-9EEF9B182C8B>
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для слушателей вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.
4. Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9  
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>
5. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 460 с.

— (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3684-1.

<https://www.biblio-online.ru/book/9E0705A3-F1B7-4F55-8DB3-8FA62F82EA08>

6. Лавриненко, В. Н. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова ; под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — 7-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6833-0.

<https://www.biblio-online.ru/book/F5068552-167B-47A1-B377-097BABC59594>

7. Сосновский, Б. А. Социальная психология : учебное пособие для академического бакалавриата / Б. А. Сосновский, Ф. Г. Асадуллина ; под ред. Б. А. Сосновского. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 160 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9792-7.

<https://www.biblio-online.ru/book/E3FF7AAB-A1F4-4EBB-B831-F2807FF45FD6>

#### Электронные и Internet-ресурсы: ...

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»

3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»

4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»

5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. PublicRelations в российском контексте»

6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»

7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»

### 8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса Сведения о научно-педагогических работниках, привлекаемых к реализации программы

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Фамилия, имя, отчество, год рождения	Ученая степень, ученое звание	Стаж работы Общий/преп од.	Основное место работы, должность
1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций	Кичатов Андрей Борисович, 1975	-	Более 25 лет	Руководитель
2.	Психология массовых коммуникаций	Яшина Елена Закировна, 1967	-	Более 30 лет	Руководитель
3.	PR внутри организации	Пушкина Мария Звиадиевна, 1991	-	Более 8 лет	Руководитель
4.	Технология формирования имиджа	Яшина Елена Закировна, 1967	-	Более 30 лет	Руководитель
5.	Стратегия и тактика PR деятельности	Цветкова Наталья Евгеньевна, 1975	-	Более 25 лет	Руководитель
6.	PR проектирование	Выводнова	-	Более 15 лет	Руководитель

		Татьяна Анатольевна, 1980			
7.	Антикризисный PR	Исангулова Ирина Маратовна, 1971	-	Более 25 лет	Руководитель
8.	Технологии сотрудничества с органами власти	Яшина Елена Закировна, 1967	-	Более 30 лет	Руководитель
9.	Исследования в области PR деятельности	Олисова Ольга Владимировна, 1974	Кандидат социологических наук	Более 20 лет	Руководитель
6.	<i>Защита итоговой аттестационной работы</i>	Цветкова Наталья Евгеньевна, 1975	-	Более 25 лет	Руководитель

## 9. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Яшина Елена Закировна, директор Центра корпоративного развития СГЭУ

Цветкова Наталья Евгеньевна, ООО "Газпром межрегионгаз Самара" советник по связям с общественностью