

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Московский авиационный институт  
(национальный исследовательский университет)»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Козорез Д.А.  
“28” июня 2021

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (000146470)**

Организация связей с общественностью

*(указывается наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификации выпускника Бакалавр

Профиль подготовки Управление технологическими инновациями

Форма обучения очная  
(очно, очно-заочное, заочное)

Выпускающая кафедра ЭиУ

Обеспечивающая кафедра ЭиУ

Кафедра-разработчик рабочей программы ЭиУ

Семестр	З.Е.	Трудоемкость, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Экзаменов, час.	Форма промежуточ- ного контроля
8	3	108	20	18	0	70	0	Зч
<b>Итого</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	

Москва  
2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Разделы рабочей программы**

1. Цели освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения.
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
3. Структура и содержание дисциплины.
4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

### **Приложения к рабочей программе дисциплины**

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы  
Приложение 2. Прикрепленные файлы

Программа составлена в соответствии с требованиями СУОС МАИ, разработанного на основе модифицированных ФГОС ВО (3++) по направлению 38.03.02 Менеджмент

---

Авторы программы:

Еременская Л.И.

---

Заведующий обеспечивающей кафедрой ЭиУ

---

Программа одобрена:

Заведующий выпускающей кафедрой ЭиУ

Директор выпускающего филиала

---

---

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.

Целью освоения дисциплины Организация связей с общественностью является достижение следующих результатов освоения(РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	3-4 (ПКР-14.1)	Знать основные понятия, определения и модели организации связей с общественностью.
2	У-4 (ПКР-14.1)	Уметь отвечать на задаваемые вопросы по теме исследования при публичном представлении результатов проделанной работы.
3	В-4 (ПКР-14.1)	Владеть навыками публичных выступлений и аргументации по представлению результатов проделанной работы.
4	В-3 (ПКР-14.2)	Владеть навыками поддержания связей с деловыми партнерами, используя различные информационные источники для расширения внешних связей.
5	3-4 (ПКР-14.2)	Знать основные источники информации, необходимой для организации внешних связей.
6	У-4 (ПКР-14.2)	Уметь организовать связи с деловыми партнерами, используя различные информационные источники для расширения внешних связей и обмена опытом.

Перечисленные РО являются этапом формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
1	ПКР-14	Способен проводить комплексный маркетинговый анализ продуктов, услуг.

Индикаторы достижения компетенций, служащие для проверки сформированности части соответствующей компетенции:

N	Шифр	Индикатор компетенций
1	ПКР-14.1.	Участствует в подготовке и реализации различных публичных мероприятий, проводимых организацией.
2	ПКР-14.1.	Участствует в подготовке и реализации различных публичных мероприятий, проводимых организацией.
3	ПКР-14.1.	Участствует в подготовке и реализации различных публичных мероприятий, проводимых организацией.
4	ПКР-14.2.	Применяет методы и способы маркетинга при разработке и продвижении новых видов продукции.
5	ПКР-14.2.	Применяет методы и способы маркетинга при разработке и продвижении новых видов продукции.
6	ПКР-14.2.	Применяет методы и способы маркетинга при разработке и продвижении новых видов продукции.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина Организация связей с общественностью является предшествующей и последующей для следующих дисциплин:

N	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часа(ов).

Модуль	Раздел	Лекции	Практич. занятия	Лаборат. работы	СРС	Всего часов	Всего с экзаменами и курсовыми

Организация связей с общественностью	Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции.	6	4	0	16	26	108
	Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»	4	4	0	14	22	
	Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью	2	2	0	18	22	
	Технологии и инструменты связей с общественностью	8	8	0	22	38	
<b>Всего</b>		<b>20</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>108</b>	<b>108</b>

### 3.1. Лекции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема лекции
1	1.1. Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции.	2	Роль и значение PR в деятельности организации
2	1.1. Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции.	4	Понятие и сущность коммуникации
3	1.2. Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»	2	СМИ: содержание и деятельность
4	1.2. Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»	2	Этика и профессиональные стандарты
5	1.3. Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью	2	Правовая основа PR
6	1.4. Технологии и инструменты связей с общественностью	2	Стратегии связей с общественностью
7	1.4. Технологии и инструменты связей с общественностью	2	Имидж организации и его составляющие
8	1.4. Технологии и инструменты связей с общественностью	4	Инструменты PR
<b>Итого:</b>		<b>20</b>	

### 3.2. Содержание лекций.

#### 1.1.1. Роль и значение PR в деятельности организации (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Цель и задачи курса. Понятие PR. История становления и развития. Объект, субъект, предмет связей с общественностью. Цели и задачи связей с общественностью. Основные области применения и функции PR. Отличие рекламы и связей с общественностью. PR и ее роль в деятельности организации на современном этапе развития экономики

### **1.1.2. Понятие и сущность коммуникации (АЗ: 4, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции.

### **1.2.1. СМИ: содержание и деятельность (АЗ: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации

### **1.2.2. Этика и профессиональные стандарты (АЗ: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. Этика и профессиональные стандарты. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов Американского общества паблик рилейшенз (PRSA), Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация PACO)

### **1.3.1. Правовая основа PR (АЗ: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей

#### 1.4.1. Стратегии связей с общественностью (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Стратегии коммуникаций в связях с общественностью: стратегия коммуникаций со СМИ, стратегия внутриорганизационных коммуникаций, стратегия коммуникаций с клиентами и потребителями, стратегия коммуникаций с представителями финансового сообщества, стратегия коммуникаций с местной общественностью, стратегия коммуникаций с органами государственной власти, стратегия кризисных коммуникаций и антикризисных действий

#### 1.4.2. Имидж организации и его составляющие (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Сущность понятия "Имидж организации". Имидж и субъективный образ. Формирование имиджа. Основные составляющие имиджа. Внутренний и внешний имидж. Социальный имидж. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Организационная культура и имидж организации. Технологии построения имиджей

#### 1.4.3. Инструменты PR (АЗ: 4, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Виды инструментов PR, используемые в коммуникациях с различными общественными группами.

Понятие и сущность спонсоринга. Понятие и сущность фандрайзинга. Области применения. Понятие меценатства. Письменные коммуникации в связях с общественностью. Специально организованные события в связях с общественностью

### 3.3. Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема практического занятия
1	1.1.Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции.	2	Функции PR –менеджмент Основные области применения.
2	1.1.Связи с общественностью: основные понятия, сущность	2	Сущность и структура коммуникации

	сть и функции.		
3	1.2.Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»	2	Особенности средств массовой информации.
4	1.2.Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»	2	Этика и профессиональные стандарты
5	1.3.Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью	2	Законодательный аспект PR – деятельности
6	1.4.Технологии и инструменты связей с общественностью	4	Организационная культура и имидж конкретной организации
7	1.4.Технологии и инструменты связей с общественностью	4	Стратегии коммуникаций с субъектами рынка
<b>Итого:</b>		<b>18</b>	

### 3.4.Содержание практических занятий

### **1.1.1. Функции PR –менеджмент Основные области применения. (А3: 2, СРС: 6)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Работа с терминологией PR . Функции PR Обсуждение темы: области применения PR в современном общественном развитии. Государственная информационная политика

### **1.1.2. Сущность и структура коммуникации (А3: 2, СРС: 6)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Анализ проблемной ситуации. Ответы на вопросы ситуационной задачи. Коллективное обсуждение ответов

### **1.2.1. Особенности средств массовой информации. (А3: 2, СРС: 6)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение особенностей средств массовой информации: телевидение, радио, журналы, газеты и т.д..СМИ как базовый элемент коммуникаций в PR.

### **1.2.2. Этика и профессиональные стандарты (А3: 2, СРС: 4)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение этических проблем PR. Разновидность профессиональных стандартов PR – деятельности. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста. Структура и содержание.

### **1.3.1. Законодательный аспект PR – деятельности (А3: 2, СРС: 4)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение законов и нормативных актов о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Проблемы правовой защиты потребителей от недобросовестных производителей.

### **1.4.1. Организационная культура и имидж конкретной организации (А3: 4, СРС: 6)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Студенты группы отвечают на поставленные вопросы:

- сущность понятия "Имидж организации" и организационная культура;
- имидж и субъективный образ, формирование имиджа;
- основные составляющие имиджа;
- факторы, влияющие на восприятие имиджа;
- технологии построения имиджей .

2. Разрабатывается план создания имиджа конкретной организации на базе элементов организационной культуры.

### **1.4.2. Стратегии коммуникаций с субъектами рынка (А3: 4, СРС: 6)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Рассмотреть стратегии коммуникаций со СМИ, внутриорганизационных коммуникаций, с клиентами и потребителями, с представителями финансового сообщества, с местной общественностью, с органами государственной власти.



### 3.5.Лабораторные работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 3.6.Содержание лабораторных работ

### 3.7.Курсовые работы и проекты по дисциплине

### 3.8.Промежуточная аттестация

1.

Прикрепленные файлы: Вопросы к зачету.docx

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основная и дополнительная литература по дисциплине
2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
3. Ресурсы научно-технической библиотеки МАИ.
4. Информационные стенды кафедры.

Вопросы для самостоятельной работы по темам:

№ п/п	Раздел дисциплины	Вопросы для самостоятельной работы
1	Связи с общественностью:основные понятия,сущность и функции.	Работа с понятийно-категориальным аппаратом Подготовка к дискуссии по теме: «Функции PR .Основные области применения»
2	Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»	Работа с компьютером как средством получения информации. Получение новых знаний о средствах массовой информации как основном канале коммуникации, исп
3	Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью	Работа с компьютером как средством получения информации. Получение новых знаний о правовом обеспечении деятельности в сфере связей с общественностью,
4	Технологии и инструменты связей с общественностью	Работа над презентацией контрольной работы на тему: «Организационная культура, как базовая составляющая создания имиджа организации»

Задания для самостоятельной работы обучающихся:

№ п/п	Раздел дисциплины	Задания для самостоятельной работы
1	Связи с общественностью:основные понятия,сущность и функции.	Сбор, обобщение и анализ информации из различных источников по актуальным проблемам PR . Подготовка к тестированию

2	Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»	Анализ публикаций о средствах массовой информации как основном канале коммуникации. Подготовка к тестированию
3	Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью	Анализ публикаций о правовом регулировании и контроле деятельности в сфере связей с общественностью Ответы на вопросы
4	Технологии и инструменты связей с общественностью	Подготовка контрольной работы на тему: «Организационная культура, как базовая составляющая создания имиджа организации». Презентация работы

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание показателей, критерии оценивания компетенций и описание шкал оценивания осуществляются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения студентов по дисциплине (Приказ №42 от 04.04.2014 «Об утверждении положения «Рейтинг по дисциплине»).

Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий обучающихся используются следующие критерии по 100-балльной шкале:

1. Формулирование представленной информации в виде проблемы;
2. Предложение способа решения проблемы;
3. Обоснование способа решения проблемы;
4. Демонстрация способа решения проблемы.

Оценивание осуществляется по следующей шкале:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 40	Критерий не сформирован
41-70	Критерий четко не выражен
71-100	Критерий выражен четко

Для оценивания ситуационных заданий используется следующая шкала:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 30	обучающийся не может сформулировать проблему, представленную в задании
31-50	обучающийся формулирует поставленную задачу, у него сформированы изолированные знания и умения, однако отсутствуют интегрированные понятия и навыки, в результате чего допущены ошибки в решении и задание не выполнено
51-80	задание выполнено, обучающийся применяет знания для решения

	поставленной проблемы, однако не сформированы компетенции, вследствие чего обучающийся испытывает затруднения в демонстрации способов решения задачи
81-100	задание выполнено как в теоретическом, так и в практическом плане, обучающийся легко демонстрирует свою компетентность по данному вопросу

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения, включают в себя:

- вопросы к промежуточной аттестации.

Перечень компетенций и этапы их формирования приведены в следующей таблице:

№	Шифр	Компетенция	Этапы формирования компетенции
1	ПКР-14	Способен проводить комплексный маркетинговый анализ продуктов, услуг.	Лекции: 1. Роль и значение PR в деятельности организации. 2. Понятие и сущность коммуникации. 3. СМИ: содержание и деятельность. 4. Этика и профессиональные стандарты. 5. Правовая основа PR. 6. Стратегии связей с общественностью. 7. Имидж организации и его составляющие. 8. Инструменты PR.

### Комплект типовых индивидуальных заданий

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Наименование типового задания
1	Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью	12	Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью
2	Технологии и инструменты связей с общественностью	4	Технологии и инструменты связей с общественностью
<b>Итого:</b>		<b>16</b>	

#### Содержание типовых заданий

##### 1.3.1. Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью(СРС: 12)

**Тематика:** Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью

**Тип:** Домашнее задание

**Прикрепленные файлы:** Темы письменных опросов к 3 разделу.docx

#### **1.4.1. Технологии и инструменты связей с общественностью (СРС: 4)**

**Тематика:** Разработка имиджа конкретного предприятия

**Тип:** Домашнее задание

### **Темы письменных опросов**

#### **1.1. Организация связей с общественностью**

**Тип:** Тестирование

**Тематика:** Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции.

**Прикрепленные файлы:** Тесты к 1 разделу.docx

#### **1.2. Организация связей с общественностью**

**Тип:** Тестирование

**Тематика:** Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»

**Прикрепленные файлы:** Тесты ко 2 разделу.docx

### **Вопросы к промежуточной аттестации**

#### **«Организация связей с общественностью»**

##### **1. Зачет (8 семестр)**

**Прикрепленные файлы:** Вопросы к зачету.docx

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) основная литература:

1. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 414 с. - ISBN 5-238-00550-4. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>

2. Паблик рилейшнз: Толковый словарь / Авт.-сост. И. М. Синяева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 200 с. - ISBN 978-5-394-02002-5. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>

3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшинз. Учебник. — 5-е изд.— М.: Дашков и К°, 2013. — 332 с. — ISBN 978-5-394-01469-7. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/1348495/>

4. Китчен Ф. Дж. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Китчен Ф.Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с.: ISBN 5-238-00603-9 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/1348495/>

5. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Джефкинс Ф., Ядин Д., Еремина Б.Л. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 416 с.: ISBN 5-238-00567-9 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>

б) дополнительная литература:

1. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 207 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>

2. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 192 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>

3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с. (Высшее образование: Бакалавриат) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>

4. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 431 с.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине обучающимся предоставляется возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа к электронным библиотечным системам из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

Наименование ресурса	Интернет-ссылка на ресурс
<b>"ZNANIUM.COM"</b>	
Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM".	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
<b>ООО "Издательство Лань"</b>	
Электронная библиотечная система ООО "Издательство Лань".	<a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>
<b>ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ"</b>	
Электронная библиотечная система ЮРАЙТ. ЭБС "Легендарные книги"	<a href="http://biblio-online.ru">http://biblio-online.ru</a> , <a href="https://biblio-online.ru/catalog/legendary">https://biblio-online.ru/catalog/legendary</a>
<b>Электронная библиотека МАИ</b>	

Электронная библиотека МАИ (собственность МАИ).	<a href="http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web">http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web</a>
<b>Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России</b>	
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России.	<a href="http://elsau.ru">http://elsau.ru</a>
<b>Библиотека РФФИ</b>	
Библиотека РФФИ	<a href="http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library">http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library</a>
<b>Единое окно доступа к образовательным ресурсам</b>	
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
<b>Polpred.com</b>	
Polpred.com. Обзор СМИ	<a href="http://polpred.com">http://polpred.com</a>
<b>ООО "РУНЭБ"</b>	
Электронная библиотечная система eLIBRARY.	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
<b>ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукопт"</b>	
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукопт".	<a href="http://text.rucont.ru">http://text.rucont.ru</a>
<b>ООО "ИВИС"</b>	
ООО "ИВИС".	<a href="http://ivis.ru">http://ivis.ru</a>
<b>ООО "Интегратор авторского права"</b>	
ООО "Интегратор авторского права" IQlib.	<a href="http://www.iqlib.ru/">http://www.iqlib.ru/</a>
<b>ФГБУ "РГБ"</b>	
Электронная библиотека диссертаций РГБ.	<a href="http://dvs.rsl.ru">http://dvs.rsl.ru</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ).	<a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>
<b>НП НЭИКОН</b>	
Некоммерческое партнерство "Национальный Электронно-Информационный Консорциум".	<a href="http://archive.neicon.ru">http://archive.neicon.ru</a>
Научные полнотекстовые ресурсы издательства Springer (архив).	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a>
Научные полнотекстовые журналы издательства Taylor&Francis Group (архив).	<a href="http://www.tandfonline.com/">http://www.tandfonline.com/</a>
База данных GreenFile компании EBSCO.	<a href="http://www.greeninfoonline.com.">http://www.greeninfoonline.com.</a>
<b>Внешнеэкономическое объединение "Академинторг"</b>	
American Physical Society American Mathematical Society	<a href="http://publish.aps.org/">http://publish.aps.org/</a> <a href="http://www.ams.org/mathscinet/index.html">http://www.ams.org/mathscinet/index.html</a>
<b>ФГБУ "ГПНТБ России"</b>	
База данных Web of Science (правообладатель - Thomson Reuters, с 03.10.2016 г. - Clarivate Analytics).	<a href="http://www.webofscience.com">www.webofscience.com</a>
База данных Scopus издательства Elsevier.	<a href="http://scopus.com">http://scopus.com</a>
Springer Customer Service Center GmbH в научных и образовательных целях. Springer Nature	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a> <a href="http://www.nature.com/">http://www.nature.com/</a>

База данных компании EBSCO Publishing: БД CASC. БД <a href="http://search.ebscohost.com">MathSciNet via EBSCOhost</a> .	<a href="http://search.ebscohost.com">http://search.ebscohost.com</a>
Научные полнотекстовые журналы и книги издательства Elsevier.	<a href="http://www.sciencedirect.com">http://www.sciencedirect.com</a> <a href="http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct">http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct</a>
<b>РФФИ</b>	
Научные полнотекстовые англоязычные журналы American Chemical Society.	<a href="http://pubs.acs.org">http://pubs.acs.org</a> .

## 8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Эффективным способом развития творческих способностей студентов при изучении дисциплины является самостоятельная работа, которая нацелена на проработку студентами материала прошедших контактных занятий и подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельная работа студентов проводится ими в соответствии с собственными возможностями. Можно, однако, рекомендовать групповое изучение материалов, обеспечивающее совместную работу нескольких студентов, что положительно влияет на качество проработки программы курса.

В то же время высокая степень усвоения изучаемой дисциплины достигается при постоянной работе студентов над текущим материалом. В этой связи желательна проработка лекционного материала в день его прочтения, что позволяет, во-первых, оперативно (на следующей лекции) снимать возникающие вопросы и, во-вторых, создавать багаж знаний по дисциплине задолго до промежуточной аттестации.

При подготовке к практическим занятиям также необходима проработка лекционного материала. Это позволит осознанно работать с предлагаемым материалом преподавателем на практическом занятии, а, следовательно, закладывать базу методик и приемов при решении практических задач.

При изучении материала необходимо делать акцент не на зазубривании материала, а на понимание его физической сути, что развивает мышление и позволяет понять методологию изучаемой дисциплины.

*Методические рекомендации к заданиям:*

Целью освоения дисциплины «Организация связей с общественностью» является формирование системы знаний концепций, методических основ организации общественных связей и приобретение навыков ведения коммуникаций организации с ее общественностью.

В рамках учебного процесса взаимосвязаны три вида нагрузки: аудиторная работа (лекции, практические занятия), самостоятельная работа студентов, контактные часы, в рамках которых преподаватель, с одной стороны, оказывает индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий, с другой стороны, осуществляет контроль и оценивает результаты этих индивидуальных заданий. Оптимальный вариант планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины – распределить учебную нагрузку равномерно, то есть каждую неделю знакомиться с необходимым теоретическим материалом на лекционных занятиях и закреплять полученные знания самостоятельно, прочитывая рекомендуемую литературу.

К практическим занятиям необходимо готовиться заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по трудным вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной темы.

Материалы для успешного освоения дисциплины: опорный конспект лекций; тестовые задания; задания для самостоятельной проработки, размещены на портале учебно-методической работы университета и кафедры.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Рекомендуется следующим образом планировать и организовать время, необходимое на изучение дисциплины «Организация связей с общественностью».

В ходе лекционных занятий студентам рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. Творчески подойти к подготовке своего участия в дебатах, круглых столах, деловых играх.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

- изучение конспекта лекции в тот же день (после лекции) - 10-15 минут. Изучение конспекта лекции за день перед следующей лекцией - 10-15 минут. Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту - 2 час. в неделю, всего в неделю – 2 час. 30 минут ;
- в течение недели 1 час. работать с литературой в библиотеке (электронной библиотеке);
- при подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме практического занятия. При подготовке к выполнению внеаудиторных заданий нужно сначала понять, что и как требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задач и заданий.



Рекомендации по работе с литературой заключаются в необходимости изучения книг. Рекомендуется после изучения очередного параграфа книги выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф? какие новые понятия введены, каков их смысл? что даст это на практике?

При подготовке к зачету по дисциплине «Организация связей с общественностью» обучающийся прорабатывает содержание лекций по своему конспекту и по рекомендованным учебникам. На каждый вопрос, обучающийся должен написать план ответа, кратко перечислить и запомнить основные факты, положения. На этапе подготовки к зачету обучающийся систематизирует и интегрирует информацию, относящуюся к разным разделам лекционного материала, лучше понимает взаимосвязь различных фактов и положений дисциплины, восполняет пробелы в своих знаниях.

Особое место среди форм контроля занимает тестирование по темам дисциплины

«Организация связей с общественностью». Тестирование позволяет осуществить не только контроль, но и самоконтроль знаний студента, систематизировать их. Тесты являются средством для подготовки к зачету. При выполнении тестов, прежде всего студенту рекомендуется внимательно задание закрытой формы (отметить один или более правильных ответов), необходимо прочитать тестовое утверждение и в приведенном списке отметить сначала те ответы, в которых студент уверен, и определить те, которые точно являются ошибочными, затем еще раз прочитать оставшиеся варианты, подумать, не являются ли еще какие-то из них правильными. Важно дочитать варианты ответов до конца, чтобы различить близкие по форме, но разные по содержанию ответы. Тестовые задания служат основой проверки знаний в качестве промежуточного контроля и с целью контроля остаточных знаний студентов после окончания изучения дисциплины «Организация связей с общественностью».

Выполнение домашнего задания студента является повторением, закреплением и усвоением пройденного на занятии материала, подготовка к изучению новых вопросов, расширение и углубление знаний, формирование умений и навыков. Преподаватель формулирует домашнее задание оптимальным по объёму и содержанию с вопросами для обсуждения и расчетными задачами, предполагая преемственность перехода от ранее изученного к новому.

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемым элементом изучения дисциплины «Организация связей с общественностью». В ходе самостоятельной работы происходит формирование знаний, умений и навыков в учебной, научно-исследовательской, профессиональной деятельности, формирование общекультурных и профессиональных компетенций будущего бакалавра. Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение теоретического материала по актуальным вопросам дисциплины. Рекомендуется самостоятельное изучение доступной учебной и научной литературы, материалов периодической печати, интернет-ресурсов.

Самостоятельно изученные теоретические материалы повышают уровень подготовки обучающегося к усвоению лекционного материала и используются при выполнении заданий практических занятий. В процессе самостоятельной работы обучающиеся: осваивают материал,

предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы; осваивают дополнительные теоретические вопросы, связанные с анализом проблем современного менеджмента. Целями самостоятельной работы обучающегося являются: формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности; выявление и устранение обучающимся пробелов в знаниях, необходимых для изучения данного курса; осознание роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой производится обучение.

Самостоятельная работа обучающегося обеспечена необходимыми учебными и методическими материалами основной и дополнительной литературой; демонстрационными материалами, используемыми во время проработки лекционных занятий. Организация самостоятельной работы по освоению содержания дисциплины «Организация связей с общественностью» включает в себя такие виды работ как самостоятельное изучение текстов лекций, учебников из списка основной и дополнительной рекомендуемой литературы, использование ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и пр.

Целесообразно ознакомиться с раскрытием содержания каждой лекции по нескольким рекомендованным источникам для сопоставления точек зрения различных авторов с различных методологических позиций, а для более углубленного изучения воспользоваться дополнительной литературой. целесообразно также составление индивидуального терминологического словаря (гlossария) по теме вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, и словаря новых понятий, с которыми обучающийся впервые сталкивается в своей образовательной практике. Для успешного освоения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, необходимо законспектировать предложенные вопросы. Возможно использование литературы, подобранной самим обучающимся.

При освоении дисциплины «Организация связей с общественностью» по использованию информационных технологий преподаватель рекомендует студентам использовать доступ к открытым файловым серверам сети Internet. При подготовке презентаций по темам самостоятельной работы студентам. Структура презентации должна иметь следующий вид:

- титульный слайд (1 слайд);
- актуальность темы презентации, цели и задачи исследования (2-3 слайда);
- постановка задач исследования (1-2 слайд);
- методы и результаты решения поставленных задач (6-8 слайдов);
- общие выводы и личный вклад студента в исследование (2-3 слайда);
- финальный слайд (1 слайд).

Таким образом, общее число слайдов в презентации должно составлять 12-18.

Несколько советов по подготовке слайдов

Готовя слайды, следуйте простым принципам:

- Не перегружайте слайд информацией - не больше 30 слов.
- Не дублируйте текст выступления
- Текст на слайдах должен быть простым и содержать ключевые данные вашего выступления, которые вы объясняете и комментируете.

- Следуйте правилу : одно предложение – одна мысль
- По возможности заменяйте текст на символы
- Не перегружайте презентацию частой сменой слайдов , анимационными и звуковыми эффектами. Это не концентрирует внимание, а напротив – отвлекает слушателей
- Не используйте больше 3 шрифтов
- Не используйте более 3-х цветов! Помните - цвет это тоже информация
- Выберите привлекательный шаблон оформления слайдов — профессиональный, но не слишком броский. Оформление не должно отвлекать внимание от содержания выступления.
- Сопровождение выступления слайдами должно соответствовать тексту выступления, каждому его этапу

Не стоит в своей презентации опираться только на слайды и зависеть от них. Основная «нагрузка» презентации лежит докладчике. Выступление не должно пострадать даже в том случае, если техника даст сбой. Подготовьте раздаточный материал.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дисциплина ориентирована на применение компьютерной техники, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной библиотеки МАИ для поиска, сбора, хранения, обработки и представления информации.

Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

- Электронная библиотека. Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>
- Электронный каталог библиотеки МАИ. Режим доступа: <http://elib.mai.ru/jspui//>
- Портал «Учебно-методическая работа МАИ». Режим доступа: <http://lms.mai.ru>
- Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/about/about>
- Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью. Режим доступа: <http://www.raso.ru/>
- Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью. Режим доступа: <http://www.akos-icco.ru/>
- Профессиональный PR-портал. Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

- комплект электронных презентаций/слайды по лекционному материалу;
- компьютерный класс;
- компьютерная тестовая система;
- доступ в Интернет;
- мультимедийный проектор, ноутбук, экран.

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина Организация связей с общественностью является частью Блока 1 Дисциплины дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на Ступино факультете «Московский авиационного института (национального исследовательского университета)» кафедрой (кафедрами) ЭиУ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: ПКР-14.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с: формированием системы знаний и приобретение навыков в области публич рилейшинз и методических основ формирования коммуникаций организации с ее общественностью.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: Лекция, Практическое занятие.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: рубежный контроль в форме Тестирование и промежуточная аттестация в форме Зачет (8 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (20 часов), практические (18 часов), лабораторные (0 часов) занятия и (70 часов) самостоятельной работы студента.

### Прикрепленные файлы

Тесты к 1 разделу.docx

#### Примеры Тестовых заданий

**Раздел 1. Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции.**

**Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата З-14; Р22; В8; Р54.**

1. Основатель PR:
  - а) И. Шумпетер;
  - б) Э. Бернауз;\*
  - в) М. Портер
  
2. PR - это:
  - а) связь с общественностью;\*
  - б) оплаченная информация;
  - в) стимулирование сбыта.
  
3. PR - элемент системы:
  - а) товародвижения;
  - б) продвижения;\*
  - в) ценообразование.
  
4. Первым этапом создания имиджа организации является:
  - а) определение реальных характеристик фирмы;\*
  - б) формирование социальных характеристик фирмы;
  - в) выделение сегмента потребителя.
  
5. Выделите функцию PR нацеленную на товар:
  - а) товарная пропаганда;\*
  - б) общефирменная коммуникация;
  - в) консультирование.
  
6. Выделите первый этап в формировании общественного мнения:
  - а) выбор обращения;
  - б) постановка задач;\*
  - в) выбор носителей.

7. К социальным характеристикам фирмы относят:

- а) стабильность фирмы;\*
- б) забота фирмы о защите окружающей среды.\*
- в) экспериментальные исследования

8. Правила построения имиджа организации включают:

- а) оригинальность;\*
- б) перегруженность информацией;
- в) точность адреса;\*

9. Средства информирования - это:

- а) пресс- релиз;\*
- б) обзорная статья;\*
- в) рекламный вестник.

10. PR-менеджер - это:

- а) специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью; \*
- б) специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения;
- в) специалист, занимающийся разработкой товарного знака

## Тесты ко 2 разделу.docx

### Раздел 2. Теория коммуникации, как основа «связей с общественностью»

Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата 3-14; B8; B12; B22.

1. Информационный повод - это?

- а) утечка значимой конфиденциальной информации;
- б) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение;\*
- в) работа с мнениями самых широких слоев общественности

2. Что является целью внутрикорпоративных PR-коммуникаций?

- а) создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе;\*
- б) предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций;
- в) система поощрений и мотивации трудоспособности работников

3. Что такое презентация?

- а) мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов;
- б) представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности;\*
- в) мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями

4. Слоган - это:

- а) словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное;\*
- б) обозначение товарного знака;
- в) процесс разработки фирменного наименования .

5. Выделите функцию PR нацеленную на товар:

- а) товарная пропаганда;\*
- б) общефирменная коммуникация;
- в) консультирование.

6. Что такое имидж?

- а) публичный образ политика или иного известного человека;
- б) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;\*
- в) визуальный образ компании.

7. Пресс-релиз - это?

- а) подготовка информационного сообщения для прессы;\*
- б) проведение встречи с журналистами;
- в) формирование материалов для распространения на пресс-конференциях

8. PR-кампания - это:

- а) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;\*
- б) активная работа с целевой аудиторией;
- в) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

9. Средства информирования - это:

- а) пресс- релиз;\*
- б) обзорная статья;\*
- в) рекламный вестник.

10. Брифинги для прессы:

- а) формируют взаимоотношения журналистов с фирмой; \*
- б) характеризуют события новостийного характера;
- в) устанавливают значительные льготы для фирмы консультирование.



## Вопросы к зачету по дисциплине

### «Организация связей с общественностью»

1. История развития связей с общественностью (PR)
2. Цели, задачи и функции PR
3. Имидж – как форма создания взаимоотношений организации и ее общественности
4. Формирование деловой коммуникации организации
5. Средства массовой информации в PR
6. Роль журналистов в PR
7. Понятие коммуникации, ее сущность и структура
8. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции
9. Средства информирования
10. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ
11. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации.
12. Технологии и инструментарий PR
13. Этика и профессиональные стандарты.
14. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста
15. Правовая основа PR
16. Понятие и сущность «имиджа» организации
17. Имидж и субъективный образ.
18. Формирование имиджа. Основные составляющие имиджа.
19. Факторы, влияющие на восприятие имиджа.
20. Организационная культура и имидж организации.
21. Технологии создания имиджа
22. Стратегии PR
23. Имидж предприятия. Роль имиджа предприятия.
24. Внутренний и внешний имидж.
25. Социальный имидж.
26. Информационное, психологическое, эмоциональное воздействие имиджа на потребителя.
27. Стратегия коммуникаций со СМИ, государственными и общественными органами
28. Стратегия внутриорганизационных коммуникаций

**Темы письменных опросов к 3 разделу.docx**

**Раздел 3. Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью**

**Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата 3-14;У7; В13;Р54.**

**Перечень тем для письменных опросов:**

- 1.Этика и профессиональные стандарты.
2. Афинский кодекс профессионального поведения PR-специалиста
3. Лиссабонский кодекс IPRA
4. Римская Хартия ICCO и АКООС
- 5.Кодекс профессиональных стандартов Американского общества публич рилейшенз –PRSA
- 6.Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью - РАСО