*Набор 2020г.*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра педагогики и психологии

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО  Начальник Учебно-  методического управления  к.п.н., доцент А.С. Солнцева  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «20» августа 2020 г. | УТВЕРЖДАЮ  Председатель УМК  проректор по учебной работе  к.п.н., профессор А.Н. Таланцев  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «20» августа 2020 г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММАДИСЦИПЛИНЫ**

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Б1.В.ДВ.2.1**

**Направление подготовки:**

38.03.02 «Менеджмент»

*(уровень высшего образования - бакалавриат)*

***Профиль подготовки***

*Менеджмент организации*

**Форма обучения**

Очная/заочная

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО  Декан факультета  дневной формы обучения  к.п.н., доцент Лепешкина С.В.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «20» августа 2020 г. |  | СОГЛАСОВАНО  Декан факультета  заочной формы обучения,к.п.н., профессор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.Х Шнайдер  «20» августа 2020 г. |  | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 4 от 17.04.2020)  Заведующий кафедрой к.п.н., доцент Буторин В.В.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

**Малаховка 2020**

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 7 от 12 января 2016 г. "Об утверждении и федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент *(уровень высшего образования-бакалавриат)* с учетом внесенных изменений приказом № 444 от 20 апреля 2016 г. « О внесении изменений в федеральные государственные стандарты высшего образования»

В.В.Буторин, доцент, к.п.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Рецензенты:**

Е.Д. Никитина, профессор, к.п.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ю.А.Фомин, проф, д.с.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**1. Цели и задачи дисциплины:**

**Цель дисциплины**– освоение студентами системы научно-практических знаний в области PR и их применение в будущей профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомить с основными феноменами и закономерностями функционирования внутрикорпоративного и внешнегоPR и рекламы;

- обозначить роль PR в современном обществе и будущей профессиональной деятельности;

- сформировать практические навыки работы с PR-информацией для решения стратегических, оперативных и управленческих задач, стоящих перед организацией.

**2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-4; ПК-1, ПК-10.

**Планируемые результаты обучения:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Коды формируемых***  ***компетенций*** | ***Содержание формируемых компетенций*** | ***Планируемые результаты обучения*** |
| ОПК-4 | Способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации | ***Знать:*** нормы официально-деловой письменной речи; основы публичных выступлений; правила написания текстов для публичных выступлений; формы и средства подачи новостных материалов;  ***Уметь:*** вести диалог как способ отношения к культуре и обществу; самостоятельно анализировать социально-политическую, философскую и научную литературу;  ***Владеть:*** навыками написания PR-документов (пресс-релизов, пост-релизов); способами использования различных форм и средств подачи новостных материалов; |
| ПК-1 | Владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры | ***Знать:*** роль внешнего и внутреннего PR при решении стратегических и управленческих задач, стоящих перед организацией;  ***Уметь:*** использовать знания по организации внешнего и внутреннего PR в профессиональной деятельности;  ***Владеть:*** способами разработки PR-мероприятий; навыками анализа PR-информации при решении стратегических и управленческих задач, стоящих перед организацией; |
| ***ПК-10*** | Владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | ***Знать:*** виды и процедуры внутриорганизационного контроля;  ***Уметь:*** анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; организовывать внутриорганизационные PR-мероприятия;  ***Владеть:*** современным инструментарием PR- деятельности для управления человеческими ресурсами; |

**3.Место дисциплины в структуре ОП**

## Дисциплина «Связи с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части в структуре ОП.

## Дисциплина изучается в 1 семестре. Объем дисциплины составляет 108 ч. (3 з.е.). Форма промежуточной аттестации– зачет.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

**Очная форма обучения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Часов всего | **Семестр** |
| **1** |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем** | 52 | 52 |
| В том числе: |  | |
| Лекции | 10 | 10 |
| Семинары | 42 | 42 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 56 | 56 |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | + |
| Общая трудоемкость часы | 108 | 108 |
| зачетные единицы | 3 | 3 |

**Заочная форма обучения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Часов всего | **Семестр** |
| **1** |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем** | 12 | 12 |
| В том числе: |  | |
| Лекции | 6 | 6 |
| Семинары | 6 | 6 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 96 | 96 |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | + |
| Общая трудоемкость часы | 108 | 108 |
| зачетные единицы | 3 | 3 |

**5. Содержание разделов дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Коды формируемых компетенций | Формы контроля |
|  | Психология пропаганды | Методы пропаганды. Манипуляция сознанием. Влияние СМИ | ОПК-4;  ПК-10. | Коллоквиум |
|  | Связи с общественностью как социальный феномен | Содержание понятия «связи с общественностью». Основы коммуникации в связях с общественностью. PR как функция менеджмента. Подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический. Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы. Основные направления современной PR-деятельности. Понятийный аппарат PR. Механизм PR. | ОПК-4,  ПК-1,  ПК-10 | Устный опрос |
|  | Становление и развитие PR в мировом пространстве и России | Зарождение практики PR. Эволюция связей с общественностью. Американский опыт функционирования PR. Развитие национальных школ по связям с общественностью: немецкой, французской, британской. Международные организации по связям с общественностью. Становление российского PR-рынка. Российская ассоциация по связям с общественностью: характеристика, деятельность, структура. Региональные отделения РАСО. Профессиональные конкурсы в области PR. PR-образование в России. | ОПК-4;  ПК-10. | Устный опрос |
|  | Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью | Прикладные социологические исследования. Цели проведения исследований. Выборочные исследования, типы и виды выборок. Методы сбора информации: прямое наблюдение, анализ документов, опросы. Повторные исследования. Обработка данных исследования. Социально-психологические исследования. | ОПК-4;  ПК-10. | Устный опрос |
|  | Стратегическое планирование PR-деятельности | Сущность стратегического планирования PR-деятельности. Общие принципы построения и оценки деятельности. Оценка текущего состояния. Философия организации. Миссия и видение. Цели и задачи PR-деятельности. | ОПК-4,  ПК-1,  ПК-10 | Проект |
|  | Формы и средства подачи новостных материалов | Пресс-конференция как форма подачи информации. Подготовка к презентации. Этапы пресс-конференции. Основные роли: ньюсмейкер, модератор, эксперт. Пресс-тур. Управление СМИ и информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация подачи материалов. Создание и усиление новости. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз – анонс, новостной пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит. Материалы для публикации в СМИ. Медиа-карта. | ОПК-4;  ПК-10. | Проект |
|  | Связи с общественностью в политической сфере | PR в области политики. Этапы избирательной кампании. Имидж политика. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний. Лоббирование. Встречи с избирателями. Взаимодействие с лидерами общественного мнения. Взаимоотношения с правительственными структурами и органами местного самоуправления. Специфика правительственных PR. Структура государственной PR-службы: основные отделы, задачи, функции. Принципы коммуникации, лежащие в основе правительственных PR. Связи с общественностью в системе российского государственного менеджмента, практика российского использования. | ОПК-4;  ПК-10. | Устный опрос |
|  | Социально-психологические технологии в связях с общественностью | Понятие эффективности коммуникации. Техники НЛП как инструмент профессионального коммуникатора. Достижение подсознательного доверия. Процесс общения: повышение эффективности. Спонсоринг и фандрайзинг. Написание текстов. Проведение пресс-конференций. Организация и проведение презентаций. Управление кризисными ситуациями. Техники активизации творческих способностей как инструмент специалиста по связям с общественностью. | ОПК-4,  ПК-1,  ПК-10 | Доклад |
|  | PR в кризисных ситуациях | Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Стратегия управления в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации. | ОПК-4,  ПК-1,  ПК-10 | Устный опрос |
|  | Корпоративный имидж и внутриорганизационный PR | Значение корпоративной философии в конструировании имиджа. История и легенда компании. Корпоративные кодексы. Имиджевые корпоративные документы. Деловая культура компании как элемент корпоративного имиджа. Деловой этикет сотрудников в корпоративном имиджмейкинге. Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Печатные средства коммуникации: собственные издания, книги, брошюры, методические указания, телевидение, радио, личные встречи. Мифы и слухи. | ОПК-4,  ПК-1,  ПК-10 | Проект |
|  | Internet в PR | Интернет как средство массовой коммуникации. Социальные функции Internet. Возможности интернет-представительства в PR. Интерактивная среда работы с общественностью. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций. | ОПК-4;  ПК-10. | Проект |
|  | Связи с общественностью в физической культуре и спорте | История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте. Особенности связей с общественностью в спорте. Перспективы функционирования современного PR в области физической культуры и спорта.  Имидж: понятия, сущность, основные характеристики. Имидж в спорте и физической культуре.  Создание положительного образа клуба, команды или спортсмена, поддержание репутации; популяризация физкультуры и спорта; увеличение объема продаж билетов на спортивные мероприятия. Целевая аудитория спортивной организации, ее характеристики. Работа с болельщиками. Работа с потребительской аудиторией. Методы проведения PR мероприятий в спорте.Разработка стратегии коммуникаций в спорте;  повышение лояльности СМИ к спортивной организации; · оценка эффективности PR-деятельности в спорте; имидж, репутация, бренд в деятельности спортивной организации; формирование имиджа спортивной организации; проблемы применения PR-технологий в спортивной организации; технология информационной работы с различными целевыми группами;процедуры коммуникации с журналистским пулом; форматы пресс-мероприятий и их особенности; интернет-среда и новые технологии в спортивной деятельности | ОПК-4;  ПК-10. | Проект |
|  | Реклама в сфере физической культуры и спорта | Понятие рекламы. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие. Цели и виды рекламы, модели рекламного воздействия. Основные средства рекламы, их применение и характеристики. Проведение рекламной компании. Оценка эффективности рекламной деятельности.Значение физической культуры и спорта в обществе. Роль средств массовой информации в менеджменте физкультурно-спортивных организаций. Основные средства рекламы в сфере физической культуры и спорта. Информационная роль СМИ.Спортивная реклама в менеджменте физкультурно-спортивных организаций. Цели, функции и основные предназначения рекламы в спорте. Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями. Реклама в прессе ее основные виды и параметры эффективности. Внешняя реклама. Спортивные печатные средства массовой информации их цели и задачи в спорте. Формирование PR в спортивных печатных изданиях. Основные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе. Роль СМИ в оценке значимости Олимпийского спорта | ОПК-4;  ПК-10. | Проект |

**5.2. Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование  дисциплин | № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения последующих дисциплин | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1. | Психология и педагогика | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| 2. | Социология ФК/ Профессиональная мобильность | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| 3 | Организация спортивно-зрелищных представлений и праздников/ Организация и управление черлидингом в сфере профессионального спорта |  |  |  | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| 4. | Преддипломная практика | **+** |  |  | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |

**5.3. Разделы дисциплины и виды занятий**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Виды учебной работы | | | Всего  час. |
| Л | С | СРС |
|  | Психология пропаганды | 2 | 4 | 4 | 10 |
|  | Связи с общественностью как социальный феномен | - | 4 | 3 | 7 |
|  | Становление и развитие PR в мировом пространстве и России | - | 4 | 4 | 8 |
|  | Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью | 2 | 2 | 2 | 6 |
|  | Стратегическое планирование PR-деятельности | - | 4 | 3 | 7 |
|  | Формы и средства подачи новостных материалов | 2 | 2 | 2 | 6 |
|  | Связи с общественностью в политической сфере | - | 4 | 3 | 7 |
|  | Социально-психологические технологии в связях с общественностью | 2 | 2 | 2 | 6 |
|  | PR в кризисных ситуациях | - | 4 | 3 | 7 |
|  | Корпоративный имидж и внутриорганизационный PR | - | 2 | 2 | 4 |
|  | Internet в PR | - | 2 | 8 | 10 |
|  | Связи с общественностью в физической культуре и спорте | - | 4 | 9 | 13 |
|  | Реклама в сфере физической культуры и спорта | 2 | 4 | 9 | 15 |
|  | ВСЕГО | 10 | 42 | 52 | 108 |

**5.4. Лекции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Раздел дисциплины | Тематика лекций | Трудоемкость  (час.) |
| 1. | Психология пропаганды | Методы пропаганды.  Манипуляция сознанием. Влияние СМИ | 2 |
| 4. | Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью | Прикладные социологические исследования. Цели проведения исследований. Выборочные исследования, типы и виды выборок. Методы сбора информации: прямое наблюдение, анализ документов, опросы. Повторные исследования. Обработка данных исследования. | 2 |
| 6. | Формы и средства подачи новостных материалов | Пресс-конференция как форма подачи информации. Подготовка к презентации. Этапы пресс-конференции. Основные роли: ньюсмейкер, модератор, эксперт. Пресс-тур. | 2 |
| 8. | Социально-психологические технологии в связях с общественностью | Понятие эффективности коммуникации. Техники НЛП как инструмент профессионального коммуникатора. Достижение подсознательного доверия. Процесс общения: повышение эффективности. | 2 |
| 13. | Реклама в сфере физической культуры и спорта | Понятие рекламы. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие. Цели и виды рекламы, модели рекламного воздействия. Основные средства рекламы, их применение и характеристики. Проведение рекламной компании. Оценка эффективности рекламной деятельности. | 2 |
| Итого: | | | 10 |

**5.5. Практические занятия (семинары)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Раздел  дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Формы контроля | Трудо-емкость  (час.) |
|  | Психология пропаганды | [Манипулирование массовым сознанием.](http://psyfactor.org/lybr71.htm) [Информационный тоталитаризм](http://psyfactor.org/lybr71.htm). [Антиглобализм.](http://psyfactor.org/lybr71.htm) [Неформальные коммуникации](http://psyfactor.org/lybr72.htm). [Стереотип](http://psyfactor.org/lybr74.htm). [Социальные стереотипы.](http://psyfactor.org/lybr74.htm) [Слухи. Психология слухов](http://psyfactor.org/lybr72.htm). [Психология масс](http://psyfactor.org/lybr73.htm). [Толпа](http://psyfactor.org/lybr73.htm). | Коллоквиум | 4 |
|  | Связи с общественностью как социальный феномен | Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы. | Устный опрос | 4 |
|  | Становление и развитие PR в мировом пространстве и России | Зарождение практики PR. Эволюция связей с общественностью. Американский опыт функционирования PR. Развитие национальных школ по связям с общественностью: немецкой, французской, британской. Международные организации по связям с общественностью. | Устный опрос | 4 |
|  | Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью | Прикладные социологические исследования. Цели проведения исследований. Выборочные исследования, типы и виды выборок. Методы сбора информации: прямое наблюдение, анализ документов, опросы. | Устный опрос | 2 |
|  | Стратегическое планирование PR-деятельности | Оценка текущего состояния. Философия организации. Миссия и видение. Цели и задачи PR-деятельности. | Проект | 4 |
|  | Формы и средства подачи новостных материалов | Управление СМИ и информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация подачи материалов. Создание и усиление новости. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз – анонс, новостной пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит. Материалы для публикации в СМИ. Медиа-карта. | Устный опрос | 2 |
|  | Связи с общественностью в политической сфере | PR в области политики. Этапы избирательной кампании. Имидж политика. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний. Лоббирование. Встречи с избирателями. Взаимодействие с лидерами общественного мнения. Взаимоотношения с правительственными структурами и органами местного самоуправления. Специфика правительственных PR. Структура государственной PR-службы: основные отделы, задачи, функции. Принципы коммуникации, лежащие в основе правительственных PR. Связи с общественностью в системе российского государственного менеджмента, практика российского использования. | Устный опрос | 4 |
|  | Социально-психологические технологии в связях с общественностью | Спонсоринг и фандрайзинг. Написание текстов. Проведение пресс-конференций. Организация и проведение презентаций. Управление кризисными ситуациями. Техники активизации творческих способностей как инструмент специалиста по связям с общественностью. | Устный опрос | 2 |
|  | PR в кризисных ситуациях | Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Печатные средства коммуникации: собственные издания, книги, брошюры, методические указания, телевидение, радио, личные встречи. Мифы и слухи. | Устный опрос | 4 |
|  | Корпоративный имидж и внутриорганизационный PR | Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Печатные средства коммуникации: собственные издания, книги, брошюры, методические указания, телевидение, радио, личные встречи. Мифы и слухи. | Проект | 2 |
|  | Internet в PR | Интернет как средство массовой коммуникации. Социальные функции Internet. Возможности интернет-представительства в PR. Интерактивная среда работы с общественностью. | Проект | 2 |
|  | Связи с общественностью в физической культуре и спорте | История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте. Особенности связей с общественностью в спорте. Перспективы функционирования современного PR в области физической культуры и спорта.  Имидж: понятия, сущность, основные характеристики. Имидж в спорте и физической культуре. Создание положительного образа клуба, команды или спортсмена, поддержание репутации; популяризация физкультуры и спорта; увеличение объема продаж билетов на спортивные мероприятия. Целевая аудитория спортивной организации, ее характеристики. Работа с болельщиками. Работа с потребительской аудиторией. Методы проведения PR мероприятий в спорте. | Проект | 4 |
|  | Реклама в сфере физической культуры и спорта | Спортивная реклама в менеджменте физкультурно-спортивных организаций. Цели, функции и основные предназначения рекламы в спорте. Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями. Реклама в прессе ее основные виды и параметры эффективности. Внешняя реклама. Спортивные печатные средства массовой информации их цели и задачи в спорте. Формирование PR в спортивных печатных изданиях. Основные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе. | Проект | 4 |
| Итого: | | | | 42 |

**5.6 Лабораторный практикум** не предусмотрен..

**5.7 Самостоятельная работа студента**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Раздел  дисциплины | Наименование работ | Форма контроля | Трудо-емкость  (час) |
|  | Психология пропаганды | Работа с литературой | Коллоквиум | 4 |
|  | Связи с общественностью как социальный феномен | Работа с литературой | Устный опрос | 3 |
|  | Становление и развитие PR в мировом пространстве и России | Работа с литературой | Устный опрос | 4 |
|  | Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью | Работа с литературой | Устный опрос | 2 |
|  | Стратегическое планирование PR-деятельности | Подготовка проектов | Проект | 3 |
|  | Формы и средства подачи новостных материалов | Работа с литературой | Устный опрос | 2 |
|  | Связи с общественностью в политической сфере | Работа с литературой | Устный опрос | 3 |
|  | Социально-психологические технологии в связях с общественностью | Работа с литературой | Устный опрос | 2 |
|  | PR в кризисных ситуациях | Проектная работа PR в кризисном управлении. | Устный опрос | 3 |
|  | Корпоративный имидж и внутриорганизационный PR | Подготовить проект внутриорганизационного PR- мероприятия | Проект | 2 |
|  | Internet в PR | Работа с Internet-ресурсами | Проект | 8 |
|  | Связи с общественностью в физической культуре и спорте | Подготовить подробный PR-проект по своему направлению профессии. Защитить PR-проект | Проект | 9 |
|  | Реклама в сфере физической культуры и спорта | Подготовить подробную рекламную кампанию связанную со своей будущей профессией. Защитить рекламную кампанию | Проект | 9 |
| Итого: | | |  | 56 |

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

*(см Приложение к Рабочей программе дисциплины)*

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**7.1. Основная литература**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| п/№ | Наименование издания | Кол-во экземпляров | | |
| библиотека | кафедра | |
| 1. 1. | **Чумиков А. Н.** Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие М. : Дело, 2006 | 30 |  | |
| 1. 2. | **Чумиков А. Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб.пособие для студентов вузов/А.Н. Чумиков. – 2-у изд., испр.идоп. - М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 159 с. – (Серия учебник нового поколения») | 25 |  | |
| 1. 3. | **Антонова, Н.В.** Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Н.В. Антонова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 373 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс | 20 |  | |
| 1. 4. | **Коноваленко, М.Ю.** Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 393 с. – Серия: Бакалаври магистр. Академический курс. | 20 |  | |
| 1. 6. | **Назаретян А.П.** Психология стихийного массового поведения. Толпа, слухи, политические и рекламные кампании: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.П. Назаретян – 2-е изд., перераб. – М.: Академия, 2005 – 160 с.: ил. – (Высшее профессиональное образование) | 20 | - | |
| 1. 13. | Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог : учебное пособие / М. А. Кузьменкова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 c. — ISBN 978-5-211-05809-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html> (дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |  | | |
| 1. 14. | Квят, А. Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А. Г. Квят. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 c. — ISBN 978-5-7779-1449-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24901.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |  | | |
| 1. 15. | Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 c. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |  | | |
| 1. 16. | Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учебное пособие / Е. Г. Горяева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 80 c. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44976.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |  | | |
| 1. 17. | Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 c. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 |  | | |
| 1. 18. | Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 59 c. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45040.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | |  | |
| 1. 19. | Эффективная коммуникация : словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью / С. А Василенко, В. А. Исаков, Н. С. Кожеурова, О. С. Полунина ; под редакцией Н. С. Кожеурова. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. — 88 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26671.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | |  | |
| 1. 20. | Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | |  | |
| 1. 21. | Паутов, А. Д. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям / А. Д. Паутов, О. Ю. Гаврикова. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 39 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74275.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | |  | |
| 1. 22. | Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Москва : Дело, 2016. — 520 c. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>(дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей | 1 | |  | |

**7.2. Дополнительная литература**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| п/№ | Наименование издания | Кол-во экземпляров | |
| библиотека | кафедра |
| 4. | **Лебедев-Любимов А. Н.**Психология рекламы СПб. : Питер, 2006 | 15 |  |
| 5. | **Доценко Е. Л.**Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита Психологический практикум СПб. : Речь, 2003 | 10 |  |
| 6. | **Авдулова Т. П** Психология менеджмента : учебное пособие М. : ACADEMIA, 2003 | 20 |  |
| 7. | Личность и профессия: психологическая поддержка и сопровождение : учебное пособие под ред. Л. М. Митиной М. : ACADEMIA, 2005 | 19 |  |
| 8. | **Морозов А. В.**Деловая психология : учебник для вузов М. : Академический Проект, 2005 | 10 |  |

**7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| п/№ | | Наименование издания | Кол-во экземпляров | |
| библиотека | кафедра |
| 1. | | **Чумиков А. Н.** Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие М. : Дело, 2006 | 30 | 1 |
| 3. | **Антонова, Н.В.** Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Н.В. Антонова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 373 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс | | 20 | 1 |
| 4. | **Коноваленко, М.Ю.** Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 393 с. – Серия: Бакалаври магистр. Академический курс. | | 20 | 1 |

**7.4. Программное обеспечение**

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или одна из лицензионных версий Microsoft Office.

7.5.Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет». Информационно-справочные и поисковые системы, профессиональные базы данных:

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <https://lib.mgafk.ru>
2. Электронно-библиотечная система Elibrary<https://elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://Ianbook.com>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks<http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru>
6. Электронно-библиотечная система РУКОНТ [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
7. Министерство образования и науки Российской Федерации <http://минобрнауки.рф>
8. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru>
9. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
10. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
11. Федеральный центр и информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
12. Энциклопедия психодиагностики <http://psylab.info>
13. Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского <http://www.gnpbu.ru/>

**8. Использование современных образовательных технологий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела | Формы занятий с использованием активных и интерактивных образовательных технологий | Трудоемкость (час.) |
| 2. | Связи с общественностью как социальный феномен | Дискуссия | 2 |
| 5. | Стратегическое планирование PR-деятельности | Проект | 2 |
| 6. | Формы и средства подачи новостных материалов | Дискуссия | 2 |
| 7. | Связи с общественностью в политической сфере | Дискуссия | 2 |
| 9. | PR в кризисных ситуациях | Дискуссия | 2 |
| 10. | Корпоративный имидж и внутриорганизационный PR | Проект | 2 |
| 11. | Internet в PR | Проект | 2 |
| 12. | Связи с общественностью в физической культуре и спорте | Проект | 2 |
| 13. | Реклама в сфере физической культуры и спорта | Проект | 2 |
|  | Итого |  | 18 |

**9. Методические указания для обучающихся для освоения дисциплины.**

Успешное усвоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

**Общие рекомендации**. Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

**Работа с конспектом лекций.** Конспект лекций лучше просмотреть сразу после занятий. Пометить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания.

**Подготовка студентов к семинарскому занятию.**

Готовясь к семинару, студенты должны:

1. Познакомиться с рекомендованной литературой;

2. Рассмотреть различные точки зрения по вопросу;

3. Выделить проблемные области;

4. Сформулировать собственную точку зрения;

5. Предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам студентов.

**Перечень требований к любому выступлению студента на семинарских занятиях таков**:

1) Связь выступления с предшествующей темой или вопросом.

2) Раскрытие сущности проблемы.

3) Методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

**Алгоритм самостоятельной работы:**

- поиск литературных источников по теме (учебники, методические пособия, статьи в научных и научно-методических журналах, сборниках, специальная периодика, материалы конференций, веб-страницы в Интернете. При их использовании необходимо правильное оформление ссылок на них);

- внимательное аналитическое чтение информации;

- необходимо выписать незнакомые термины и понятия, выяснить и уточнить их значение в словарях;

- отбор существенной информации, необходимой для полного освещения изучаемой проблемы от второстепенной;

- анализ полученной информации по исследуемой проблеме и первичное обобщение материала;

- классификация информации по исследовательским проблемам;

- составление логичного плана, последовательно раскрывающего вопросы темы;

- грамотное, стилистически правильное построение научного реферативного текста;

- окончательный осознанный синтез знаний, связь их с другими смежными дисциплинами.

**Конспектирование.**

Одним из важнейших средств, содействующих закреплению знаний, является краткая запись прочитанного.  Конспект – это краткое связное изложение содержания произведения или его части, без подробностей и второстепенных деталей. По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану произведения. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы плана. Если произведение разделено на мелкие озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка.

**Требования к написанию конспекта.**

Краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова. Содержательность записи. Записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объем конспекта, как правило, меньше объема изучаемого текста в 7-15 раз. Конспект может быть как простым, так и сложным по структуре. Это зависит от содержания книги и цели ее изучения.

**Методические рекомендации по конспектированию.** Прежде чем начать составлять конспект, нужно ознакомиться с книгой (разделом, темой), прочитать ее сначала и до конца, понять прочитанное. На обложке тетради записываются название конспектируемого произведения и имя его автора, - фамилия учащегося. Составляется план конспектируемого текста. Запись лучше всего делать по прочтении не одного – двух абзацев текста, а целого параграфа или главы (если она небольшая).

Конспектирование ведется  не с целью иметь определенные записи, а для более полного овладения содержанием  изучаемой книги.

В записях отмечается и выделяется все то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание.

После того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать ее, затем вновь обратиться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено основное его содержание.

Техника  конспектирования:

конспектируя книгу большого объема, запись лучше всего вести в общей тетради;

на каждой странице слева оставляются поля шириной 25-30 мм для записи коротких подзаголовков, кратких замечаний, вопросов;

каждая страница тетради имеет порядковый номер;

для повышения разборчивости (читаемости) записи оставляют интервалы между строками, абзацами. Новую мысль начинают с красной строки; при записи широко используют различные сокращения и условные знаки, но не в ущерб смыслу записанного. Рекомендуется применять общеупотребительные сокращения, например: м.б. – может быть, б.ч. – большей частью, гос. – государственный, д.б. – должно быть и т.д.

Не следует сокращать имена и названия, кроме очень часто повторяющихся, в конспекте не должно быть механического переписывания текста без продумывания его содержания и смыслового анализа.

**10. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

Для обеспечения традиционных и активных форм проведения занятий по дисциплине требуются мультимедийные аудитории и техническое обеспечение: видеопроектор и ноутбук.

**Программное обеспечение.**

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или одна из лицензионных версий Microsoft Office.

**Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья** осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии, организованы занятия на 1 этаже главного здания. Созданы следующие специальные условия:

*для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:*

*-* обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);

**-** портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;

**-** принтер Брайля;

**-** портативное устройство для чтения и увеличения.

*для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:*

*-* акустическая система Front Row to Go в комплекте (системы свободного звукового поля);

*-* «ElBrailleW14J G2;

**-** FM- приёмник ARC с индукционной петлей;

- FM-передатчик AMIGO T31;

- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

*для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:*

*-* автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

*Приложение к Рабочей программе дисциплины*

*«Связи с общественностью»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра педагогики и психологии

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

протокол № 7 от «20» августа 2020 г.

Председатель УМК,

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Н. Таланцев

.

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«Связи с общественностью»**

**Направление подготовки**:

**38.03.02 «Менеджмент»**

*(уровень высшего образования - бакалавриат)*

***Профиль подготовки:***

*Менеджмент организации*

**Форма обучения**

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 4 от « 24 апреля 2020 г.)

Зав. кафедрой,

к.п.н., доцент В.В. Буторин \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Малаховка, 2020год

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Раздел (в соответствии с РП) | Контролируемые компетенции (или их части) | ФОС | |
| Вид оценочного средства | Количество вариантов заданий |
| 1 | Психология пропаганды | ОПК-4  ПК-10 | Коллоквиум | 7 |
| 2 | Связи с общественностью как социальный феномен | ОПК-4,  ПК-1, ПК-10 | Устный опрос | 4 |
| 3. | Становление и развитие PR в мировом пространстве и России | ОПК-4;  ПК-10. | Устный опрос | 5 |
| 4. | Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью | ОПК-4;  ПК-10. | Устный опрос | 7 |
| 5. | Стратегическое планирование PR-деятельности | ОПК-4,  ПК-1, ПК-10 | Проект | 1 |
| 6. | Формы и средства подачи новостных материалов | ОПК-4;  ПК-10. | Устный опрос | 13 |
| 7. | Связи с общественностью в политической сфере | ОПК-4;  ПК-10. | Устный опрос | 7 |
| 8. | Социально-психологические технологии в связях с общественностью | ОПК-4,  ПК-1,ПК-10 | Устный опрос | 4 |
| 9. | PR в кризисных ситуациях | ОПК-4,  ПК-1, ПК-10 | Устный опрос | 2 |
| 10. | Корпоративный имидж и внутриорганизационный PR | ОПК-4,  ПК-1, ПК-10 | Проект | 1 |
| 11. | Internet в PR | ОПК-4;  ПК-10. | Проект | 1 |
| 12. | Связи с общественностью в физической культуре и спорте | ОПК-4;  ПК-10. | Проект | 1 |
| 13 | Реклама в сфере физической культуры и спорта | ОПК-4;  ПК-10. | Проект | 1 |
|  | Промежуточная аттестация | ОПК-4, ПК-1, ПК-10 | Вопросы для зачета | 67 |

**ФГБОУ ВО «Московская государственная академия физической культуры»**

**Кафедра педагогики и психологии**

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 4 от «24 » апреля 2018г.)

Зав. кафедрой,

к.п.н., доцент В.В. Буторин \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Вопросы для зачета**

по дисциплине «Связи с общественностью»

**Направление подготовки**

38.03.02 «Менеджмент»

**Форма обучения**

Очная

1. Функции массовой коммуникации в современном обществе.
2. Массово-психологические свойства СМИ.
3. Психологические особенности восприятия реальности человеком в дописьменной и письменной культурах.
4. М. Маклюэн о влиянии электронных media на современное общество.
5. Ж. Бодрийяр о психологической сущности телевизионного воздействия.
6. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы).
7. "Барьеры" массовой коммуникации.
8. Мотивы обращения личности, группы к СМИ.
9. Психические состояния и их роль в коммуникации.
10. Особенности восприятия как психологического явления (предметность, целостность, выборочность и др.).
11. Понимание и запоминание в процессе коммуникации.
12. Аудитория массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.
13. Понятие установки. Установка в структуре личности
14. Механизмы изменения установок. Теория когнитивного диссонанса.
15. Психологическая модель пропагандистской коммуникации.
16. Приёмы информационно-психологического воздействия на массовое сознание.
17. . Понятие стереотипа. Психологическая природа стереотипа
18. Стереотип и имидж.
19. Слух как СМИ, коммуникативные характеристики слуха. Виды слуха.
20. Психологический механизм возникновения и циркуляции слухов.
21. Функции слухов.
22. Предрассудки, их разновидности, причины возникновения
23. Психология сплетни как неформальной коммуникации.
24. Понятие моды. Теоретические концепции моды (Г. Тард, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Блумер и др.).
25. Социально-психологический механизм моды.
26. Социально-психологические функции моды.
27. Мода как процесс (создание и потребление).
28. Психологические эффекты массовой коммуникации на общественном уровне ("спираль молчания", установление "пунктов повестки дня", эффект бумеранга и др.)
29. Психологические эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне (долговременные и кратковременные, планируемые и не планируемые).
30. Виды рекламного психологического воздействия.
31. Символы, знаки и эмблемы в коммуникативном процессе: сущность, роль, функции.
32. Методы психологических исследований массовой коммуникации.
33. Психологические особенности политической символики и эмблематики.
34. Содержание и сущность «связей с общественностью».
35. Подходы к определению PR. Модели паблик рилейшнз.
36. Современные направления паблик рилейшнз.
37. Механизм паблик рилейшнз.
38. Американский опыт становления и развития PR.
39. Развитие национальных школ по связям с общественностью
40. Российский PR-рынок.
41. Структура и функции государственной PR-службы.
42. Особенности PR-подразделения в коммерческой структуре.
43. Специализированная PR-фирма.
44. Общие профессиональные принципы связей с общественностью.
45. Правила взаимоотношений с клиентами, коллегами.
46. Внутриорганизационный PR.
47. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
48. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
49. Конструирование корпоративного имиджа.
50. Продвижение корпоративного имиджа.
51. Специфика взаимодействия со СМИ.
52. Пресс-конференция как форма подачи новостных материалов.
53. Презентация, пресс-тур.
54. Управление информацией.
55. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных мероприятий.
56. Имидж политика.
57. Кризис: понятие, типы, диагностика.
58. Стратегия управления в кризисной ситуации.
59. Разработка антикризисной программы.
60. Общие принципы построения и оценки PR-деятельности.
61. Философия организации.
62. Миссия, видение, цели и задачи PR-деятельности.
63. Интернет как средство массовой коммуникации.
64. Возможности Internet в PR.
65. Интерактивная среда работы с общественностью.
66. Cпонсорство. Виды спонсорства
67. Фандрайзинг.

**Критерии оценки:**

Оценка *«зачтено»* ставится на зачете студенту, если он твердо знает материал, владеет основными понятиями и терминологией курса, грамотно излагает содержание основных разделов программы курса, не допуская существенных ошибок, правильно применяет теоретические знания при решении практических или ситуационных задач, имеет выполненные задания для самостоятельной работы студента.

Оценка *«не зачтено»* ставится студенту, не знающему значительной части программного материала, не владеющему основной терминологией и понятиями курса, при ответе на вопрос допускающему существенные ошибки, имеющему систематические пропуски аудиторных занятий без «отработанных» тем, невыполненные задания для самостоятельной работы студента.

**ФГБОУ ВО «Московская государственная академия физической культуры»**

### Вопросы к колоквиуму

### по дисциплине «Связи с общественностью»

**Раздел 1. Психология пропаганды**

1. [Манипулирование массовым сознанием.](http://psyfactor.org/lybr71.htm)
2. [Информационный тоталитаризм](http://psyfactor.org/lybr71.htm).
3. [Антиглобализм.](http://psyfactor.org/lybr71.htm)
4. [Неформальные коммуникации](http://psyfactor.org/lybr72.htm).
5. [Стереотип](http://psyfactor.org/lybr74.htm). [Социальные стереотипы.](http://psyfactor.org/lybr74.htm)
6. [Слухи. Психология слухов](http://psyfactor.org/lybr72.htm).
7. [Психология масс](http://psyfactor.org/lybr73.htm). [Толпа](http://psyfactor.org/lybr73.htm)

**Критерии оценки**

- **оценка «зачтено»** выставляется если студент правильно и развернуто ответил на поставленные вопросы; построил ответ логично, последовательно, привел примеры, показал владение терминологическим аппаратом; сумел объяснять сущность, явлений, процессов, событий, проявил свободное владение монологической речью, при это допуская стилистические неточности. Допускается наличие одной-двух неточностей при употреблении терминологического аппарата;

- **оценка** **«не зачтено»** если студент не ответил на вопрос или при ответе обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, незнание основных вопросов теории, не умеет давать аргументированные ответы, слабо владеет монологической речью. В ответе отсутствует логичность и последовательность. Допускаются серьезные ошибки при употреблении терминологического аппарата.

**ФГБОУ ВО «Московская государственная академия физической культуры»**

### Вопросы для устного опроса

### по дисциплине «Связи с общественностью»

**Раздел 2. Связи с общественностью как социальный феномен**

1. Основные направления современной PR-деятельности.
2. Понятийный аппарат PR.
3. Механизм PR.

### Раздел 3. Становление и развитие PR в мировом пространстве и России

1. Развитие PR-практики в США
2. Сравнительная характеристика российской и американской правительственных информационных служб.
3. Развитие PR-практики в России
4. Развитие PR-практики в Европе
5. Развитие PR-практики в Японии

Раздел 4. Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью

1. Прикладные социологические исследования.
2. Цели проведения исследований.
3. Выборочные исследования, типы и виды выборок.
4. Методы сбора информации: прямое наблюдение, анализ документов, опросы.
5. Повторные исследования.
6. Обработка данных исследования.
7. Социально-психологические исследования.

**Раздел 6. Формы и средства подачи новостных материалов**

1. Программные речи.
2. Риторические приемы.
3. Аудиовизуальные материалы.
4. Спичрайтинг.
5. Публичные речи.
6. Письменные речи.
7. Презентации. Разработка презентации.
8. Риторика и язык телодвижений.
9. Репетиция.
10. Спонсоринг и фандрайзинг.
11. Написание текстов.
12. Проведение пресс-конференций.
13. Организация и проведение презентаций.

**Раздел 7. Связи с общественностью в политической сфере**

1. Встречи с избирателями.
2. Взаимодействие с лидерами общественного мнения.
3. Взаимоотношения с правительственными структурами и органами местного самоуправления.
4. Специфика правительственных PR.
5. Структура государственной PR-службы: основные отделы, задачи, функции.
6. Принципы коммуникации, лежащие в основе правительственных PR.
7. Связи с общественностью в системе российского государственного менеджмента, практика российского использования.

**Раздел 8. Социально-психологические технологии в связях с общественностью**

1. Понятие эффективности коммуникации.
2. Техники НЛП как инструмент профессионального коммуникатора.
3. Достижение подсознательного доверия.
4. Процесс общения: повышение эффективности.

**Раздел 9. PR в кризисных ситуациях**

1. Взаимоотношения с масс-медиа в кризисных ситуациях.
2. Проведение PR-кампаний в условиях ограниченных ресурсов.

Критерии оценки

- **оценка «зачтено»** выставляется если студент правильно и развернуто ответил на поставленные вопросы; построил ответ логично, последовательно, привел примеры, показал владение терминологическим аппаратом; сумел объяснять сущность, явлений, процессов, событий, проявил свободное владение монологической речью, при это допуская стилистические неточности. Допускается наличие одной-двух неточностей при употреблении терминологического аппарата;

- **оценка** **«не зачтено»** если студент не ответил на вопрос или при ответе обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, незнание основных вопросов теории, не умеет давать аргументированные ответы, слабо владеет монологической речью. В ответе отсутствует логичность и последовательность. Допускаются серьезные ошибки при употреблении терминологического аппарата.

**ФГБОУ ВО «Московская государственная академия физической культуры»**

### Примерные темы проектов

### по дисциплине «Связи с общественностью»

**Раздел 5. Стратегическое планирование PR-деятельности**

Вопросы:

Придумать название организации, ее философию, миссию.

**Раздел 10. Корпоративный имидж и внутриорганизационный PR**

Вопросы:

Подготовить проект внутриорганизационного PR- мероприятия

**Раздел 11. Internet в PR**

Вопросы:

Провести анализ 1 сайта и 3 групп в социальных сетях связанных с будущей профессией. На основе анализа сделать группу и сайт. Провести защиту

**Раздел 12. Связи с общественностью в физической культуре и спорте**

Вопросы

Защита PR-проекта на год по направлению профессии (организации, спортсмена и пр.).

**Раздел 13. Реклама в сфере физической культуры и спорта**

Вопросы:

Защита рекламной кампании связанной со своей будущей профессией

**Критерии оценки**

Суммарный балл по результатам выполнения проекта определяет уровень работы:

полностью с развернутым ответом.

Оценка 2 (неудовлетворительно) ставится если набрано менее 25 баллов – неудовлетворительный уровень;

Оценка 3 (удовлетворительно) ставится, если получено 25-50 баллов – репродуктивный уровень;

Оценка 4 (хорошо) ставится, если задание выполнено на 51-75 баллов – стандартный уровень;

Оценка 5 (отлично) ставится если задания выполнены на 76- 100 баллов – продуктивный, творческий (креативный) уровень.

Содержание оцениваемых критериев представлено в таблице

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Критерий** | **Баллы** |
| 1. | **Актуализация темы и соответствие тенденциям современного образования (**авторрассматривает актуальность темы с разных точек зрения других аналогов и называет аргументы соответствия темы с тенденциями современного образования) | |
| имеет большой практический и теоретический интерес | 10 |
| описание ситуации находится в пределах заявленной темы проекта | 6 |
| носит вспомогательный характер | 3 |
| степень актуальности определить сложно | 0 |
| 2. | **Степень теоретического обоснования темы проекта (**указываются источники обоснования темы, даются авторские резюме на предмет исследования) | |
| получены новые теоретические и практические результаты | 10 |
| разработан и выполнен оригинальный эксперимент | 8 |
| нет элементов новизны | 5 |
| нет нового подхода к решению отслеженных проблем | 4 |
| 3. | **Целеполагание: (**ценным считается умение автораграмотно разводить понятия «цели» и «задачи» и профессионально формулировать их) | |
| автор конкретно выделяет и грамотно формулирует цели и задачи проекта адекватно заданной теме | 10 |
| решение задач обеспечивает достижение цели | 8 |
| недостаточный уровень проработанности проблемы, цели и задач реализации проекта | 4 |
| проблемы, цели и задачи не обозначены конкретно и не сформулированы точно | 2 |
| 4. | **Соответствие ожидаемым результатам (**ожидаемые результаты должны быть измеримы, фактически обоснованы, конкретны): | |
| существует собственная точка зрения автора, подтвержденная аргументами в пользу развития проекта | 10 |
| предлагаются способы достижения результата | 7 |
| выводы реализации проекта включают в себя факты по описанию результатов и противоречий между желаемым и реальным состоянием дел | 5 |
| не указываются конкретные изменения, измеряемые результаты продукта | 4 |
| 5. | **Планирование действий участников реализации проекта** (планированиедолжно отражать поэтапную реализацию проекта с указанием сроков иответственных лиц**):** | |
| план деятельности даёт конкретное и чёткое представление о том, что и когда будет выполнено на определённом этапе реализации проекта | 10 |
| планируются ресурсы, необходимые для реализации проекта | 7 |
| план не содержит действий, связанных с решением той или иной задачи | 3 |
| решение не может рассматриваться как удовлетворительное | 0 |
| 6. | **Практическая направленность проекта (**данный аспект отражается вцифрах, % и фактах через видение автора): | |
| результаты заслуживают практического использования и распространения опыта в организациях образования | 10 |
| наблюдается повышение эффективности процесса педагогического содействия управлению качеством образования и социализации личности | 8 |
| недостаточно высокий уровень сформированности ЗУН, ключевых компетенций для повышения эффективности управления качеством образования и социализации личности | 6 |
| результаты внедрения проекта не заслуживают внимания | 0 |
| 7. | **Мониторинг проекта (**критерии внутренней и внешней оценки, роли участниковмониторинга и качество выполненной работы**):** | |
| внутренняя и внешняя оценка отражает изменение состояния образовательной системы, качество образовательных услуг, предупреждение негативных тенденций в УВП, уровня социализации личности и индивидуальных достижений учащихся | 10 |
| внутренняя и внешняя оценка отражают степень рисков проекта и ранжирование проблем УВП школы | 8 |
| мониторинг оценки проекта слабо отражает изменения состояния образовательной системы, качество образовательных услуг и уровень социализации личности | 6 |
| изменений в результате внедрения проекта нет | 0 |
| 8. | **Перспективное развитие проекта (**отражение точки зрения автора) | |
| эффективность проекта позволяет его внедрение и распространение во все заинтересованные организации образования | 10 |
| проект можно использовать в условиях только одной экспериментальной площадки | 7 |
| фактологически не обозначены перспективы развития проекта | 4 |
| данный аспект не заслуживает внимания | 0 |
| 9. | **Использование научно - методической литературы в работе с проектом (**указанный автором список научно - методической литературыдолжен иметь место в проекте**):** | |
| проект характеризуется оригинальностью авторских идей, исследовательским подходом к наработанному материалу, использованию широкого спектра первоисточников | 10 |
| проект выполнен на основе серьёзной подборки материалов научно-методической и специальной литературы | 7 |
| ограниченное количество источников информации, отсутствие сравнительного анализа собранного материала делает проект примитивным | 3 |
| список НМЛ присутствует формально и не используется автором в работе | 0 |
| 10. | **Оформление проекта** | |
| работа оформлена грамотно, в соответствии с утверждённой структурой проекта, выдержаны все требования | 10 |
| отмечается оригинальный стиль изложения и оформления проекта | 8 |
| имеются замечания по оформлению работы | 5 |
| не соответствует требованиям оформления проектных работ | 0 |

.