

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
учебно-методические материалы для направления подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
филологического факультета  
Амурского государственного  
университета*

Составитель: Куроедова М.А.

Теория и практика связей с общественностью: учебно-методические материалы для направления подготовки 42.03.01 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

Амурский государственный университет, 2017  
© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2017  
© Куроедова М.А., составление

## КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

### История развития связей с общественностью.

#### Роль и место связей с общественностью в современном обществе

Предпосылки возникновения ПР.

Пресс – посредничество. Продвижение. Общественные дела. Паблицити. Реклама. Маркетинг.

Тенденция развития ПР в мировом пространстве. Глобальные экологические проблемы. Конкурентная борьба на мировом рынке. Направление движения информации в системе ПР. Глобальные стандарты.

Масс – медиа.

### Сущность и содержание публичных отношений

Роль и место связей с общественностью в современном обществе.

Принципы:

- открытость социальной информации
- взаимная выгода субъекта управления и общественности
- опора на общественное мнение, уважительное отношение к мнению простых людей.

Самостоятельные направления:

- создание благоприятного образа руководителей
- построение отношений с социальными группами
- работа с кадрами
- проведение презентационных мероприятий
- управление кризисными ситуациями и т.д.

Приемы и ориентиры деятельности:

- наличие у участвующих в этих акциях граждан определенной идейной лояльности к пропагандируемым целям
- минимизации нечестных приемов информирования
- ориентация на консенсусные технологии
- обязательная коммуникативная подготовка
- уточнение и корректировка действий
- исключение акций, травмирующих общественное мнение и т.п.

Генезис связей с общественностью. Античные времена; Средние века; эпоха Возрождения; Новое время; XX век: развитие западного и российского ПР.

Сущность деятельности служб связей с общественностью.

Основные понятия публичных отношений. Правила установления и поддержания связей с общественностью. Публичность как особая функция управления. Возникновение PR как сферы профессиональной деятельности и как учебной дисциплины. Основные профессиональные термины и понятия. Основопологающие принципы PR (демократичность, альтернативизм, гражданское согласие, технологичность). Классификация услуг, функции специалиста по ПР, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

PR, реклама и пропаганда: общее и отличительное. Практика PR на Западе. Рынок и направления PR- деятельности в России. Формы и приемы PR (паблицити; имиджевая реклама, лоббирование; специализированные выставки, ярмарки; PR в Интернете; благотворительность и спонсорство).

### Общественность в сфере связей с общественностью

В PR под общественностью можно понимать объект, на который направлены все действия по осуществлению PR.

Понятие общественности. Ситуативный подход при определении общественности. Типология групп общественности (внутренняя и внешняя, главная, второстепенная и маргинальная, сторонники, оппоненты и безразличные). Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности.

Факторы ситуативного характера:

- осознание проблемы
- осознание ограничений

- уровень включенности.

Общественное мнение: состояние сознания большинства общественности, содержащее в себе отношение к событиям и фактам действительности, к деятельности пиарщиков.

Законы общественного мнения.

Обстоятельства общественного мнения:

- структура высказываемой общности
- характер обсуждаемой проблемы
- уровень совпадения интересов входящих в нее различных групп.

Определение целевых и приоритетных групп общественности:

- финансовые круги
- государственные организации
- местные общественные группы
- различного рода объединения
- широкая общественность
- внутренние общественные группы
- внешние общественные группы.

Борьба за внимание общественности. Каналы выхода на различные аудитории.

### **Роль ПР в достижении эффективной работы фирмы.**

#### **Управление процессом ПР**

Процесс управления в public relation – это в более упрощенном понимании есть стратегия деятельности PR-специалиста, то есть разработка и реализация целенаправленных PR-программ.

Этапы:

1. Определение проблемы включает зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет политика организации и от действий которых зависит ее деятельность. Действия должны отвечать на вопрос – «Что происходит в данный момент?».

2. Планирование и программирование. Собранный на первом этапе информация используется для принятия решений относительно программ работы с общественностью, определения задач и содержания практических шагов, стратегии и тактики коммуникации. Действия должны отвечать на вопрос – «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?».

3. Действие и коммуникация — реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности для приближения к общей программной цели. Действия должны отвечать на вопрос – «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?».

4. Оценка программы включает оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. Действия должны отвечать на вопрос – «Как идут дела или как мы поработали?».

#### **Значение ПР для социально- экономического развития**

Сегодня в России целенаправленно занимается пиаром несколько десятков специальных агентств, отделы СО российских представительств зарубежных фондов и организаций, крупных банков и компаний. Управления или департаменты по связям с общественностью есть в большинстве государственных структур – от администрации президента РФ до городских и районных администраций.

На эволюцию и становление PR-практик и собственно науки о связях с общественностью также оказали воздействие положения рационалистической философии (государство – плод творчества людей, также как институты религии и права; создается возможность «творить», перестраивать социум). В связях с общественностью эти идеи преобразовались в возможность сознательной трансформации среды, общества; процесс взаимодействия с общественностью превращается в своего рода «переговоры», в ходе чего отрабатываются оптимальные организационные структуры и действия.

Цель пиар – деятельности:

*достижение взаимопонимания между социальными структурами* (коммерческие, и некоммерческие организации, частные и государственные компании), и их социальным окружением. ПР призван помочь плюралистическому обществу принимать решения, способствующие достижения взаимопонимания между различными социальными институтами и группами, и гармоничному сочетанию частных и общественных интересов

Лоббирование:

часть общественной деятельности, пытается оказывать влияние на законодательные и нормотворческие решения в правительстве. Лоббирование представляет собой особую часть публичных отношений, задачей которого является формирование и поддержание отношений с правительством — в основном, с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность.

Экономические причины возникновения ПР:

стремление коммерческих организаций создавать и укреплять свой имидж и деловую репутацию среди участников рынка. В число таковых входят: потребители, акционеры, поставщики, партнеры, органы власти, а также СМИ. Мировая история показывает, что укрепление доверия, деловой и политической репутации приводит к повышению прибылей организаций, наращиванию благосостояния отдельных личностей и целых государств.

### **Пиар – текст и типология его жанров**

Оперативно-новостные жанры

Пресс-релиз (press-release): любая текстовая новостная информация, предназначенная для СМИ, исходящая от какой-либо организации — базисного субъекта PR.

Приглашение: играет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды компании, фирмы, организации. Используется для установления контактов со СМИ.

Исследовательско-новостные жанры

Бэкграундер (backgrounder): жанр PR-текста, предоставляющего расширенную информацию текущего характера о субъекте PR с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR.

Лист вопросов-ответов (questions and answer form): жанровая форма PR- текста, позволяющая в форме ответов на возможные и наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации или фирмы.

Фактологические жанры

Факт-лист (fact sheet): жанр PR-текста в виде краткого документа, где отражается профиль организации, представляет собой факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Биография: жанр PR-текста, предоставляющего опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы, социально значимой персоне.

Образно-новостные жанры

Байлайнер (by-liner): именная или авторская статья, написанная PR- специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы.

Поздравление — напоминает событийный байлайнер.

Письмо — жанровая разновидность PR-текста, представлено в виде обращения, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарию вопроса, проблемы; направляемое от первого (должностного) лица организации в адрес узкой целевой группе внутренней общестственности.

Комбинированные PR тексты и их жанры

Пресс-кит — набор представляющих интерес для прессы, разножанровых простых первичных текстов, а также материалов объединенных одним новостным поводом и дающих максимально полную информацию о конкретном новостном событии: PR тексты, рекламные, журналистские тексты, фотографии, схемы и графики, рисунки.

Буклет — печатное издание, рекламный материал, чаще всего является многоцветной продукцией, дающей представление о компании, ее специализации, позициях на рынке, перечне производимых услуг, руководстве и коллективе компании

Проспект — сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий и схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к датам и юбилеям в жизни базисного субъекта PR и др.

#### Медиатексты

Это PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные его сотрудниками и распространяемые исключительно через печатные органы СМИ. Отличие от журналистских текстов состоит в факте их инициированности базисным субъектом PR, а также фактом публичности — имеет объект описания (личность или организация).

#### Смежные PR тексты

Это типы текстов, имеющие слабо выраженные признаки PR-текстов, из-за неполноты функции или слабо выраженной публичности и т.п.

### **Виды PR-мероприятий**

Классификация: информационные, культурные, научно-образовательные, благотворительные, праздничные.

Классификация по форме: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, конференция, шоу - маркетинг

### **Специальные PR-мероприятия**

Виды специальных мероприятий. Подлинные и специальные события. Специальные события и мероприятия: для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры); для внутренней общестственности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры); для внешней общестственности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции); информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы); развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни) и т.д.

Этапы: Принятие решения о проведении. Проведение. Отследить полученные результаты.

Цели организации и проведения специальных PR-мероприятий: создание имиджа и репутации, создание и укрепление бренда, рост продаж, формирование команды и т.д.

### **Представительские PR-мероприятия**

Виды рабочих мероприятий. Организация и проведение: презентации, конференции.

Организация и поведение: круглого стола, делового приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи. Интервью – особый вид деловой встречи. Организация и проведение: пресс-тура, пресс-конференции.

### **Ярмарки и выставки**

Цели участия в выставках. Задачи. Этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке. Виды. Структура: экспозиция, конгрессная часть. Классификация выставочных и ярмарочных мероприятий в России: по широте охвата; по тематике; по назначению; по времени действия.

### **Активные информационные PR-мероприятия для СМИ**

Цели, задачи. Виды: Брифинги, пресс-тур, пресс-завтрак, новостная пресс-конференция, выездная пресс-конференция. Виды пресс-конференций: событийные; проблемные. Планирование и разработка

### **Презентационные PR-мероприятия**

Виды, цели задачи. Вид: по предмету- персоналии, товар, город, регион и др.

По технологии организации: презентации. Планирование и разработка

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### **ТЕМА: Истоки и история развития ПР с общественностью. Тенденции развития ПР в мировом пространстве**

1. Определите предпосылки возникновения ПР.
2. Охарактеризуйте пресс – посредничество. Продвижение. Общественные дела. Паблисити. Реклама. Маркетинг.
3. Дайте характеристику глобальным экологическим проблемам, которые могли явиться тенденцией развития ПР.
4. Конкурентная борьба на мировом рынке как тенденция развития ПР. Направление движения информации в системе ПР. Глобальные стандарты. Масс – медиа.

#### **Задание:**

Подготовиться к тесту по теме занятия

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

### **Роль и место связей с общественностью в современном русском обществе**

#### **Вопросы:**

1. Профессиональная практика.
2. Профессиональное образование. Ресурсы.

### **ТЕМА: Сущность и содержание паблик рилейшнз**

1. Перечислите сложившиеся определения понятия «связи с общественностью». Раскройте содержание каждого из них.
2. Как соотносятся понятия «связи с общественностью» и «коммуникация»?
3. Каковы тенденции ПР в начале 21 в.?
4. Назовите базовые составляющие понятия «связи с общественностью».
5. Найдите в литературе не перечисленные в лекции определения понятия «связи с общественностью». Укажите их достоинства и недостатки.

#### **Задание:**

Подготовиться к тесту по теме занятия

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

### **ТЕМА: Общественность в сфере связей с общественностью**

1. Назовите несколько подходов определения групп общественности.
2. Какова внутриорганизационная типология групп общественности?
3. Существует ли общая формула определения приоритетности групп общественности?
4. Кто такие лидеры мнений, какова их роль в PR?
5. Назовите основные виды изучения общественного мнения.

#### **Задание:**

Подготовиться к тесту по теме по теме

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

### **ТЕМА: Управление процессом ПР**

1. Дайте определение: процесс управления ПР.
2. Перечислите этапы моделирования программы ПР-деятельности.
3. Назовите критерии ПР-программы.
4. Перечислите принципы эффективной ПР-коммуникации.
5. Назовите средства аудиовизуальной коммуникации.

#### **Задание:**

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

**ТЕМА: Значение ПР для социально- экономического развития**

1. Что является главной целью ПР-деятельности при достижении взаимопонимания между социальными структурами?
2. Когда появляется научный и практический интерес к ПР?
3. В чем заключается эффект «установления повестки дня»?
4. Почему лоббирование представляет собой особую часть связей с общественностью?
5. Раскройте экономические причины возникновения ПР.
6. Почему одним из главных условий демократического общества является наличие свободных СМИ?

**Задание:**

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

**ТЕМА: Пиар – текст и типология его жанров****Вопросы:**

1. Проблемы типологии и жанрообразования ПР – текстов.
2. Использование СМИ в программах ПР.
3. Классификация способов использования СМИ в ПР: по форме передачи сообщения; по типу СМИ; по функции взаимодействия со СМИ; по форме информации в СМИ; по содержанию сообщений.
4. Информационный мониторинг СМИ.
5. Контролируемая информация: ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фиче; обзорные статьи; интервью; репортаж; кейс – истории; web- сайт.
6. Виды информации: корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама.

Использование СМИ в программах ПР.

**Жанровая характеристика корпуса пиар – текстов.****Вопросы:**

1. Жанровая характеристика корпуса ПР – текстов.
2. Характеристика жанров первичных пиар – текстов.
3. Оперативно – новостные жанры. Исследовательские жанры. Образно – новостные жанры.
4. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов, смежных пиар – текстов.

**Задание:**

Подготовиться к тесту по теме

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

Напишите пресс – релиз на любую тему, соблюдая все требования Таблицы 1.

**Таблица 1.**

№	Фактор	Соблюдение в пресс-релизе	
1	Читаемость шрифта		
2	Кегль (размер) шрифта		
3	Размер не более одного листа А4		
4	Размещение на фирменном бланке		
5	Заголовок		
6	Лид-абзац		
7	Объем сообщения		
8	Актуальный информационный повод		
9	Исключительность и новизна		

№	Фактор	Соблюдение в пресс-релизе	
	информации		
10	Оперативность подачи материала		
11	Фактологическая наполненность		
12	Рекламность		
13	Простота предложений		
14	Ритм текста		
15	Наличие аббревиатур, сокращений, узкоспециализированной лексики		
16	Строгость стиля		
17	Соблюдение принципа «перевернутой пирамиды»		
18	Ориентация на настоящее или будущее время		
19	Источник информации		
20	Наличие контактной информации		
21	Наличие цитат, упоминание важных персон		
22	Указание даты события		

Задание:

Написать бэкграундер посвященный становлению и развитию организации (на заданную тему)

Написать пресс-релиз посвященный предстоящему мероприятию (на заданную тему)

Написать кейс-историю от имени организации, посвящающую одну из следующих тем:

- Благоприятное использование потребителем образовательной услуги
- Успешное разрешение проблемной ситуации организацией

### **ТЕМА: Виды ПР-мероприятий**

1. Раскройте особенности подготовки пиар – мероприятия «День открытых дверей».

2. Перечислите контролируемую информацию пиар – мероприятий.

3. Назовите виды информации пиар – мероприятий.

4. Раскройте особенности корпоративной пропаганды.

5. Каковы особенности подготовки внутрифирменной публикации? Назовите отличие внешней от внутренней публикации.

**Задание:**

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

### **ТЕМА: Специальные ПР-мероприятия**

#### **Вопросы**

1. Подлинные и специальные события.

2. Мероприятия:

- для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);

- для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры);

- для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);

- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);

- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни).

**Задание:**

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

**ТЕМА: Представительские PR-мероприятия****Вопросы:**

1. Организация и поведение: круглого стола, делового приема, делового завтрака, благотворительной акции, деловой встречи.
2. Интервью – особый вид деловой встречи.

**Задание:** в соответствии с таблицей дать характеристику представительским мероприятиям

Задача	Ожидаемый результат
Основные задачи	
Оповещение о событии, достойном внимания целевой аудитории	Адекватное восприятие аудиторией предложенной информации
Приобщение к деятельности, программе, целям и задачам организации	Аудитория принимает выдвинутые идеи, включая их в круг собственных интересов и предпочтений
Содействие целям и задачам PR-объекта	Конкретные действия целевой аудитории, соответствующие замыслу PR-обращения
Дополнительные задачи	
Развлечение участников мероприятия	Информация легко воспринимается, если представлена в развлекательной форме. Но развлекательными должны быть лишь отдельные части мероприятия, которые вызывают положительные ассоциации с PR-объектом
Вызов положительных эмоций, симпатий аудитории	Позволяет сформировать благоприятный образ PR-объекта
Удивление аудитории	Привлечение дополнительного внимания, увеличение срока действия PR-обращения

**Задание:**

Подготовиться к собеседованию по вопросам к теме занятия

**ТЕМА: Ярмарки и выставки****Задание:**

1. Дайте определение терминам «ярмарка», «выставка».
2. В чем заключалась выставочная деятельность в советский период?
3. Цели участия компаний в выставках в современное время.
4. Перечислите основные задачи, которые преследует организация, участвуя в выставке.
5. Назовите факторы, которые влияют на развитие выставочной деятельности.
6. Что является важнейшим источником информации для посетителей ярмарки?
7. Назовите выставки и ярмарки по широте охвата.
8. Назовите выставки и ярмарки по тематике.
9. Назовите выставки и ярмарки по времени действия.
10. Перечислите этапы процесса подготовки и участия в выставке или ярмарке.

**ТЕМА: Активные информационные PR-мероприятия для СМИ****Задание:**

1. Опишите способы использования СМИ в мероприятиях пиар. Приведите примеры из региональных СМИ

2. Информационный мониторинг СМИ для сбора и анализа информации о деятельности конкурента, как пиар- мероприятие.

Приведите мониторинг СМИ, решая следующие задачи в рамках брифа:

1. Определить основные проблемы, которые заказчик планирует решить с помощью медиаанализа (выявить негативные аспекты медиаполя и имиджевые угрозы, оценить эффективность собственного PR, измерить активность конкурентов и т.д.)
2. Определить объект исследования, указать ключевые слова (компании, бренды, продукты, персоналии и пр.)
3. Выбрать периодичность предоставления продукта (разовый, еженедельный, ежемесячный и т.д.) и установить дедлайны для исследований.
4. Выбрать формат предоставления материалов (статистический отчет, справка, картина дня), определить соотношение инфографики и текстовых комментариев в отчете.
5. Определить круг источников, материалы из которых будут использоваться. Если заказчик использует различные списки СМИ (tiers), необходимо указать, какие СМИ будут в них входить, оценить значимость каждого из списков.
6. Определить полноту охвата исследования (будут учитываться все зафиксированные релевантные материалы, формироваться определенная выборка либо эти подходы будут комбинироваться)
7. Оценить критерии релевантности материалов. Особенно важен этот аспект брифа при проведении исследований социальных медиа, где критерии релевантности материала могут существенно варьироваться в зависимости от конкретных задач.
8. Сформировать рекомендации по качественной оценке материалов (если в исследовании фигурируют качественные показатели). Это подразумевает, например, формирование принципов оценки и кодировки позитивных и негативных материалов, так как оценка тональности, как правило, существенно зависит от конкретных задач исследования.

## **ТЕМА: Презентационные PR-мероприятия**

### **Задание:**

1. Охарактеризуйте целевое назначение презентационных мероприятий: презентации и приемы (виды, цели, задачи, этапы).
2. Опишите возможный сценарий мероприятий презентационных мероприятий.
3. Дайте характеристику мероприятиям в зависимости от целевой аудитории:  
презентации услуг, товаров – наиболее распространенный вид, используемый для привлечения новых клиентов и представления нового продукта;  
представление новых продуктов, услуг, внедряемых на рынок коммерческими структурами.
4. Опишите технологии организации и масштабности Бо-презентации, ТЕА-презентации;
5. Планирование и разработка: брифинги, профессиональные семинары, промо-акции (дегустации, сэмплинги, тестирование, анкетирование).

## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

### ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

**Тема:** История развития с общественностью. Роль и место связей с общественностью в современном обществе

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

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

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

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

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

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

**4 Кем впервые официально был использован термин «Паблик Рилейшнз»?** Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Сэмом Блейком

**5 Что является главной целью PR?** Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

**6 Что является объектом PR?** Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

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

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

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

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

**9 Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

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

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

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

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

**Тема: Сущность и содержание связей с общественностью**

**1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?**

- а) С. Блэк
- б) А. Линкольн
- в) Т. Джефферсон

**2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?**

- а) связи с общественностью
- б) состояние мысли
- в) общественное мнение

**3. С каким событием связано зарождение основ PR в Англии?**

- а) с денежной реформой
- б) со сменой политики премьер-министра
- в) с законом о национальном страховании

**4. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?**

- а) ВТО
- б) ООН
- в) ЮНЕСКО

**5. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?**

- а) 1964 г.
- б) 1950 г.
- в) 1962 г.

**6. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?**

- а) 1912 г.
- б) 1970 г.
- в) 1972 г.

**7. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR-технологий?**

- а) 1988-1991
- б) 1991-1995
- в) 1995-2000

- 8. Когда наука ПР официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов?**
- а) в 1950-е годы
  - б) в 1970-е годы
  - в) в 1990-е годы
- 9. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования пиар-услуг в России?**
- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР
  - б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах
  - в) применением в российской практике западных ПР-технологий, проведением информационных компаний
- 10. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?**
- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
  - б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
  - в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий
- 11. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.**
- а) маркетинга
  - б) менеджмента
  - в) социальной психологии
- 12. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?**
- а) организационно-технологическая
  - б) аналитико-прогностическая
  - в) консультативно-методическая
- 13. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?**
- а) организационно-технологическая
  - б) информационно-консультативная
  - в) консультативно-методическая
- 14. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?**
- а) обратная связь
  - б) ПР-обращение
  - в) каналы передачи информации
- 15. Необходимый элемент ПР-обращения?**
- а) правдивость
  - б) повествование от первого лица
  - в) ясность
- 16. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...**
- а) внутренняя общественность
  - б) целевая аудитория
  - в) собственная общественность
- 17. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?**
- а) обстановка
  - б) доверие

в) стабильность

**18. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?**

а) «Российские ведомости»

б) «Московские новости»

в) «Столичные вести»

**19. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?**

а) активный рост промышленности, финансового капитала

б) выход из экономической депрессии

в) смена курса

**20. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?**

а) в 1955

б) в 1990

в) в 1995

**21. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?**

а) в 1995

б) в 1996

в) в 1997

**22. Деятельность какой крупной структуры связей с общественностью приобрела большое значение в Великобритании?**

а) Центральное информационное агентство

б) Ассоциация служб по связям с общественностью

в) ИТАР-ТАСС

**23. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?**

а) С. Блэк

б) С. Адамс

в) А. Ли

**24. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?**

а) наличие серьезных финансовых источников

б) учет общественного мнения

**25. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?**

а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей

б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное

в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

**26. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?**

а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке

б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов

в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

**Тема: Общественность с сфере связей с общественностью**

**1. Общественное мнение – это...**

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
  - б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
  - в) результаты проведенного анкетирования или опроса
- 2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...**
- а) распространены в Интернете
  - б) обсуждаются в коллективе
  - в) публично высказаны и распространены
- 3. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?**
- а) при условии определения аудитории потребителей
  - б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
  - в) при условии правильной подачи информации
- 4. Происхождение термина «общественное мнение» связано...**
- а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
  - б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
  - в) с появлением информационных бюллетеней
- 5. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?**
- а) Ю. Хабермас
  - б) Л. Джордж
  - в) У. Липпман
- 6. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...**
- а) фирма могла утвердиться в деловом мире
  - б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
  - в) добиться превосходства над конкурентами
- 7. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?**
- а) оценочная
  - б) директивная
  - в) консультативная
- 8. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?**
- 9. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...**
- а) общественное мнение
  - б) коммуникация
  - в) массовая коммуникация
- 10. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться предприятие в силу специфики своей деятельности – это**
- а) внутренняя общественность
  - б) внешняя общественность
  - в) собственная общественность
- 11. Общественность – это...**
- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
  - б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
  - в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники

политических партий, движений

г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

**12. Отношение к тем или иным проблемам или фактам – это...**

- а) оценочное мнение
- б) конструктивное мнение
- в) общественное мнение

**13. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:**

- а) заинтересованность-действие-покупка
- б) действие – покупка - эмоции
- в) эмоции - действие - покупка

**14. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?**

- а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке
- б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи
- в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации

**Тема:** PR-текст и типология его жанров

**1. Жанровая система письменных PR-коммуникаций взаимодействует с**

- а) с жанровой системой литературоведения
- б) с жанровой системой журналистики
- в) с жанровой системой рекламы

**2. Процесс «интернетизации» это**

- а) возможность передачи текста через Интернет
- б) невозможность передачи текста через Интернет
- в) возможность переговоров через Интернет

**3. Усложнение жанровых конструкций от кратких предложений к многоблочным развернутым текстам это**

- а) прямое направление развития жанровой системы
- б) горизонтальное направление развития жанровой системы
- в) вертикальное направление развития жанровой системы

**4. К какому направлению относится расслоение внутри уже состоявшихся жанровых форм?**

- а) к горизонтальному
- б) к вертикальному
- в) к разностороннему

**5. Какой из нижеперечисленных факторов А. Д. Кривоносов не выделяет как жанрообразующий PR-текста?**

- а) предмет отображения
- б) признак масштабности обобщений
- в) целеустановка
- г) метод отображения
- д) функции
- е) стилистико-языковой фактор

**6. «Точно фиксированным в пространстве и во времени (т. е. с ясным началом и концом) шаге в общественном процессе» понимают**

- а) событие
- б) информационный повод
- в) случай

**7. Что подразумевается под «способом достижения цели, определенным образом упорядоченной деятельностью»?**

- а) метод наблюдения
- б) метод сбора информации
- в) метод отображения

**8. К методам сбора информации НЕ относится:**

- а) эксперимент
- б) интервью
- в) группировка
- г) наблюдение

**9. К нетрадиционным методам журналистике НЕ относится:**

- а) прогнозирование
- б) интервью
- в) биографический метод

**10. К основным функциям PR-текста НЕ относится...**

- а) информационная
- б) познавательная
- в) функция оценки
- г) функция конструирования публичного дискурса

**Тема: Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях**

**1. Жанр PR –текста предусматривает:**

- а) принцип отбора материала;
- б) объём текста;
- в) стилистическое оформление текста;
- г) а, б, в

**2. Основные цели PR-текста:**

- а) информирование;
- б) установление причинно-следственных связей;
- в) создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR.

**3. Целеустановка – это...**

- а) предмет отображения;
- б) основной жанрообразующий фактор PR-текста;
- в) нет правильного варианта.

**4. Основной функцией PR-текста не является:**

- а) функция оценки;
- б) познавательная;
- в) информационная.

**5. Соотнесите понятие и термин:**

а) Наблюдение

1) Источник (отправитель) информации в PR-, инициирующий данный коммуникационный процесс;

б) PR

2) Метод сбора информации об изучаемом объекте путем непосредственного восприятия и регистрации фактов, касающихся изучаемого объекта и значимых с точки зрения целей исследования;

в) Базисный субъект

3) Деятельность организации, обеспечивающая доброжелательные контакты с другими организациями и отдельными гражданами, стимулирующая взаимопонимание между ними. Обеспечивается предоставлением информации, контактами, представительскими мероприятиями и другим комплексом связей с различными сегментами общества.

**6. Главенствующий предмет отражения в PR-тексте это...**

- а) персона;
- б) событие;
- в) процесс.

**7. К методам анализа информации относится:**

- а) классификация;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент.

**8. Невключённое/включённое наблюдение характеризуется:**

- а) по позиции наблюдателя;
- б) по месту проведения;
- в) по регулярности проведения.

**9. «Точно фиксированный в пространстве и во времени (т. е. с ясным началом и концом) шаг в общественном процессе».**

- а) эксперимент;
- б) событие;
- в) маркетинг.

**10. Содержит PR-информацию, функционирует в пространстве публичных коммуникаций, служит целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресован определенному сегменту общественности, обладает скрытым авторством, распространяется путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ**

- а) промоушен;
- б) реклама;
- в) PR-текст.

**Тема: Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных PR-текстов**

**1. Комбинированные PR-тексты - это**

- а) пресс-кит, буклет, брошюру, ньюслеттер, листовку
- б) пресс-кит, буклет, брошюру, ньюслеттер
- в) пресс-кит, ньюслеттер, листовку, пресс-релиз

**2. Фактическая информация (в комплексе фактов, деталей, цифровых выкладок, исторических справок), которая демонстрирует новостное событие**

- а) пресс-релиз
- б) медиа-кит
- в) пресс-кит

**3. Справочный комплекс носителя, подборка рекламных материалов периодического издания или вещательной станции, состоящая из рекламного проспекта, тарифных карточек, статистических данных и др., которые могут заинтересовать потенциального заказчика – это...**

- а) пресс-кит

- б) медиа-кит
- в) медиа-карта

**4. Печатное издание обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой (6 полос) – это...**

- а) буклет
- б) проспект
- в) брошюра

**5. Сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR - это...**

- а) ньюслеттер
- б) проспект
- в) брошюра

**6. Печатное издание в виде нескольких листов объемом свыше четырех (но не более 48 страниц), как правило, в мягкой обложке - это**

- а) брошюра
- б) проспект
- в) буклет

**7. Периодическое малотиражное издание, которое рассказывает о текущих новостях и событиях компании, крупных контрактах и выгодных сделках, объясняет философию и политику фирмы для сотрудников и потенциальных клиентов – это**

- а) байлайнер
- б) листовка
- в) ньюслеттер

**8. Жанр политической PR – коммуникации - это**

- а) байлайнер
- б) ньюслеттер
- в) листовка

**9. PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы СМИ – это**

- а) байлайнер
- б) медиатекст
- в) имиджевая статья

**10. Жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR – это**

- а) медиатекст
- б) имиджевое интервью
- в) имиджевая статья.

**Тема: Первичные PR-тексты.**

**1. Группа жанров, которые оперативно передают ранее неизвестную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта PR - это**

- а) исследовательские жанры
- б) оперативно-новостные жанры
- в) фактологические жанры

**2. Сообщение информационно-рекламного жанра, содержащее общественно-полезную социальную информацию о деятельности организации - это**

- а) пресс-релиз
- б) пресс-кит

в) бэкграундер

**3. Функциональное назначение пресс-релиза**

а) презентация компании

б) передача актуальной новости

в) рассказ о прошедшем событии

**4. Место обозначения в пресс-релизе имени и координат (телефон, факс, электронная почта)**

а) в правом верхнем углу

б) в левом верхнем углу

в) внизу страницы

**5. Жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарию проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности – это**

а) поздравление

б) письмо

в) байлайнер

**6. Превентивное сообщение о будущем событии – это**

а) пресс-релиз

б) ньюс-релиз

в) релиз-анонс

**7. Жанр PR-текста, который распространяется путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текстом о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие?**

а) приглашение

б) бэкграундер

в) заявление

**8. Жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичитного капитала данного базисного субъекта PR – это**

а) пресс-релиз

б) бэкграундер

в) ньюс-релиз

**9. Первичные тексты обычно сопровождающего характера, располагающие актуальной информацией о базисном PR-субъекте – это**

а) исследовательские жанры

б) образно-новостные жанры

в) фактологические жанры

**10. Именная, или авторская, статья, написанная PR-специалистом, мнимо подписанная должностным лицом фирмы, организации – это**

а) байлайнер

б) заявление

в) пресс-релиз

**Итоговый тест**

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

1. общественное мнение

2. государственные органы власти

3. средства массовой информации

4. покупателей

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

1. с начала XVIII века

2. с начала XIX века

**3. с начала XX века**

4. с начала XXI века

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

**1. информация**

2. законодательные акты

3. коммерческие организации

4. подручные средства.

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

1. Деном Форрестолом

**2. Томасом Джефферсоном**

3. Джоржем Бушем младшим

4. Семом Блейком

**5 Что является главной целью PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. изменение общественного мнения**

2. повышение уровня продаж

3. доведение информации до потребителей

4. повышение рейтинга компании

**6 Что является объектом PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. средства массовой информации**

2. общество

**3. информация**

4. коммерческие организации

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

1. религиозные организации

**2. общество**

3. органы государственной власти

4. бизнес организации

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

1. формирование имиджа

2. изучение общественного мнения

3. анализ экономической деятельности предприятия

**4. исследование отношений в организации**

**9 Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная

**2. релятивистская**

3. дисциплинарная

4. диалоговая

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

1. формирование общенациональных ценностей

2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

**4. создание новых рабочих мест**

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

1. определение проблемы

2. планирование программы

**3. оценка программы**

4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

### Семестр 5

#### Вопросы к экзамену

1. Истоки и история развития связей с общественностью. Предпосылки возникновения ПР.
2. Тенденции развития ПР в мировом пространстве.
3. Роль и место ПР в современном обществе.
4. Принципы и функции ПР. Цель ПР.
5. Понятие общественности и ее роль в сфере ПР.
6. Пиар – текст и типология его жанров.
7. Классификация способов использования СМИ в пиар – текстах.
8. Оперативно – новостные жанры пиар – текстов.
9. Исследовательские жанры пиар – текстов.
10. Образно – новостные жанры пиар – текстов.
11. Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов.
- 12.
13. Сущность и содержание и принципы паблик рилейшнз. Анализ определений ПР.
14. Понятие общественности в сфере связей с общественностью и типология групп общественности.
15. Управление процессом пиар. Определение проблемы в ПР в процессе управления.
16. Роль ПР в достижении эффективной работы фирмы.
17. Значение ПР для социального развития.
18. Исследования в области связи с общественностью.
19. Правовые аспекты связей с общественностью.
20. Службы связей с общественностью.

### Семестр 6

#### Вопросы к экзамену

1. Процесс коммуникации и его элементы. Планирование и разработка ПР – кампаний: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета ПР – кампании. Оценка эффективности.
2. Действие и коммуникация в ПР – процессе. Проведение организационно – представительских мероприятий. Виды рабочих мероприятий.
3. Значение ПР для социально- экономического развития. Корпоративная социальная ответственность. Категории КСО: предприятие, образование, культура и искусство.
4. Организация и проведение культурно – массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный ПР в сфере культуры.
5. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политической кампании.
6. Политические ПР и реклама на телевидении.
7. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени.
8. Церемония открытия (нового бизнеса, становление новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария.
9. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.
10. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа – кит для журналистов.
11. Организация Дней открытых дверей, «Круглых столов».

12. Ярмарки. Выставки. Цели экспозиционной деятельности фирмы. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании.
13. Методы и операции сбора ПР – данных. Проведение организационно – представительского мероприятия «пресс – тур».
14. Стратегия и тактика использования СМИ в ПР.
15. Медиапланирование.
16. Функции и задачи специалиста в работе специалиста ПР.
17. Спонсоринг: возможности и достоинства.
18. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора.
19. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
19. Основные модели коммуникации. Коммуникативные процессы.
20. Контроль в системе ПР.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Методические рекомендации по изучению лекционного материала

Основной формой теоретического обучения в вузе является лекция, которая представляет собой логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного материала.

Виды лекций, используемые в ходе изучения курса: проблемная лекция, лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций, лекция-беседа.

Для успешного усвоения дисциплины студентами необходимо посещение и конспектирование лекций. Лекционный материал обладает большой информационной емкостью, поскольку для ее создания преподаватель обрабатывает большое количество источников. Он сводит воедино материал, «рассыпанный» по учебникам, монографиям, научным статьям, подбирает примеры из практики, иллюстрирующие то или иное положение. Поэтому лекционный материал является базовым при изучении того или иного курса. Из этого вытекает необходимость внимательного конспектирования лекций. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Эффективность конспектирования зависит от владения правильной методикой записи лекции. Существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала. Запись лекции чаще всего ведется в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. При составлении конспектов необходимо использовать основные навыки стенографии. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания. Правильно составленный конспект послужит также способом систематизации и хранения информации, позволит усвоить материал, успешно подготовиться к практическим занятиям, зачетам и экзаменам.

Получив базовые знания в ходе записи лекционного материала, студент должен обратиться к учебно-методической литературе для расширения представления об изучаемой теме.

#### Ликвидация академической задолженности

При возникновении у студентов академической задолженности требуется восстановить лекционный материал. С этой целью студенту может быть предложено составление опорного конспекта по материалам учебников и учебных пособий.

Критерии оценивания опорного конспекта:

- умение выделить главное;
- глубина раскрытия темы;
- изучение всех указанных преподавателем источников;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

### Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе подготовка реферата с презентацией, собеседование, тестирование и др.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются: краткий опрос по теоретическим аспектам темы, выполнение предложенных заданий.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

#### Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами. Также учитывается активность студента при опросе.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в приведении примеров.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, отвечает неуверенно, с большими затруднениями, не подкрепляет теорию практическими примерами.

#### Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

#### **Методические рекомендации**

##### **по подготовке к самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; раз-

витие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- конспекты на заданную тему;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку реферата и практических заданий;
- подготовку к тестированию;
- подготовку к зачету.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, постараться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываться в прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыследеятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

### **Методические рекомендации по подготовке к тестированию**

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие выбор ответа из нескольких предложенных эталонов ответа. Они основаны на изученном на предшествующих занятиях материале. Подготовка к тестированию способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к тестированию необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию, выучить термины.

Тестирование проводится на последнем практическом занятии. Преподаватель оговаривает время, отведенное для работы, после чего выдает студентам распечатанные тестовые материалы. Студент указывает в верхнем правом углу фамилию, номер группы. Затем выбирает правильный вариант ответа на каждый вопрос, обводит его. Исправления в тексте допускаются, но они нежелательны, поскольку демонстрируют неуверенность студента в собственных знаниях материала. Поэтому в случае сомнения, необходимо пропустить вопрос, а затем, после завершения работы, вернуться к нему. Необходимо также заложить время на проверку, чтобы избежать механических ошибок.

#### **Критерии оценки тестовых заданий**

Тестовые задания выполняются индивидуально без использования вспомогательных учебных материалов, в письменном виде. При выполнении тестов достаточно указать вариант правильного ответа (один) без дополнительных комментариев.

#### **Шкалы оценки:**

Отлично/зачтено	Хорошо/зачтено	Удовлетворительно/зачтено	Неудовлетворительно/ не зачтено
Все верно / 1 ошибка	2 ошибки	3 ошибки	4 ошибки и более

#### **Методические рекомендации по подготовке и сдаче экзамена**

Экзамен — проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель экзамена — завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции экзамена: обучающая, оценивающая и воспитательная.

Обучающее значение экзамена состоит в том, что студент в период экзаменационной сессии вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к экзамену «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень — на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к экзамену позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция экзамена заключается в том, что они не только обучают, но и подводят итоги знаниям студентов (что выражается в конкретной оценке). В определенной степени преподаватель, выставляя экзамен студенту, оценивает (часто самокритично) и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка и сдача экзамена стимулирует трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к экзамену студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для успешной сдачи экзамена необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.

- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.

- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить обыденным языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.

- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

К экзамену необходимо начинать готовиться с первого практического занятия по данному курсу. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную и трудоемкую работу. Чаще они выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы побыстрее сдать экзамен. Однако представления, полученные таким способом, не могут дать истинных знаний. Знания, приобретенные с помощью подобного метода, как правило, менее прочные и надежные, бессистемные и формальные. Материал же, набираемый памятью постепенно, день за днем, освещенный критическим анализом, связанный ассоциациями с другими событиями и фактами и неоднократно подвергавшийся обсуждению, образует качественные знания.

В процессе проведения экзамена студенту задаются два вопроса из разных тематических блоков. Время на подготовку к экзамену – 40 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Следует помнить, что ответ должен быть емким, но кратким, так как приблизительное время ответа – 10-15 минут. На зачете преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Дополнительные вопросы, как правило, задаются в том случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по контрольным и тестовым работам и др.

Отдельно следует отметить, что при выставлении экзамена, учитывается работа студента в семестре: посещение и работа на практических занятиях, участие в собеседованиях, результаты тестирования.

#### **Критерии оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если: изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно, усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечает на вопрос билета.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если: изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет; не допущено при этом существенных неточностей;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если: обнаруживается знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой; допускаются неточности в ответе и при выполнении экзаменационных заданий, но устраняются под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если: он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; дает ответ, который не соответствует вопросу экзаменационного билета.

## СОДЕРЖАНИЕ

Краткое изложение лекционного материала	3
Вопросы к практическим занятиям	7
Материалы для оценки знаний, умений, навыков	12
Тестовые задания	12
Вопросы к экзамену	23
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	25