

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Набережночелнинский институт (филиал)  
Экономическое отделение



Утверждаю

Первый заместитель директора  
НЧИ КФУ Симонова Л. А.



20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

## Программа дисциплины

Формирование имиджа работодателя, связи с СМИ и общественностью

Направление подготовки: 38.04.03 - Управление персоналом

Профиль подготовки: Управление персоналом организации

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
  - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Руднева Н.В. (Кафедра экономики предприятий и организаций, Экономическое отделение), NVRudneva@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ПК-24	Владеть навыками поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования, подготовки обзоров, научных отчетов и научных публикаций по актуальным проблемам управления персоналом
ПК-32	Владеть знаниями и умениями проектирования эффективной кадровой политики, поддерживающей позитивный имидж организации как работодателя
ПК-33	Владеть инструментами формирования и оценки вклада системы управления персоналом в развитии организации и донесением результатов этой оценки до всех заинтересованных сторон и лиц

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- сущность понятия HR-бренд;
- основные инструменты HR-брендинга;
- основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;
- основные тенденции развития мирового PR;
- особенности развития связей с СМИ и общественностью в современной России;

Должен уметь:

- использовать инструменты HR-брендинга для формирования привлекательного имиджа компании на рынке труда;
- использовать формы и методы системы PR для успешной реализации крупных маркетинговых проектов за счет учета общественного мнения, умения на него воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;
- внедрять основные принципы PR в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможность барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов;
- составлять результативные PR - обращения, направленные на формирование имиджа фирмы, популярности и устранения вредных (сложных) слухов, тормозящих поступательное развитие фирмы;
- владеть сложными механизмами планирования, организации и проведения PR - кампаний в результате реализации маркетинговых коммуникаций;
- оценивать результаты деятельности службы связей с общественностью с последующим анализом причин низкой прибыльности и разрабатывать рекомендации по созданию атмосферы доверия в фирме и за ее пределами

Должен владеть:

- понятийным аппаратом в области HR-брендинга;
- понятийным аппаратом в области связей с общественностью;
- навыками применения современных инструментов связей с общественностью для решения практических задач;
- содержанием основных этапов коммуникационной деятельности службы связей с общественностью в крупнейших коммерческих структурах как внутри России, так и за ее пределами в целях распространения передового опыта развития коммерческой деятельности и практики установления эффективных коммуникаций.

Должен демонстрировать способность и готовность:

овладеть знаниями в области теории и практики формирования имиджа работодателя, связей с СМИ и общественностью.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.2 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.04.03 "Управление персоналом (Управление персоналом организации)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 3 курсе в 5 семестре.

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 24 часа(ов), в том числе лекции - 4 часа(ов), практические занятия - 20 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 44 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 4 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 5 семестре.

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. тема1. Формирование HR-бренда. PR ? наука о рыночных и общественных связях	5	1	5	0	11
2.	Тема 2. тема 2. Общая характеристика связей с общественностью .Планирование организации связей с общественностью	5	1	5	0	11
3.	Тема 3. тема 3. PR и отношения с государством Системные отношения средств коммуникаций в обществе	5	1	5	0	11
4.	Тема 4. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации	5	1	5	0	11
	Итого		4	20	0	44

### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

#### Тема 1. тема1. Формирование HR-бренда. PR ? наука о рыночных и общественных связях

Сущность бренда компании. Понятие HR-бренда (имиджа работодателя на рынке труда). Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами. Формирование HR-бренда компании. Основные инструменты HR-брендинга. Целевые группы HR-брендинга. Факторы, влияющие на бренд работодателя. Основные ошибки HR-брендинга. Индекс бренда работодателя. Эволюционные этапы развития PR как прикладной науки.

Принципы, согласно которым формируются связи с общественностью. Комплексная модель управления связями с общественностью, ее основные участники и этапы организации. Роль и место PR в организации маркетинговой деятельности.

Общественность и общественное мнение. Основные системы общественности: закрытая и открытая.

Общественное мнение как совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Специфика и факторы, влияющие на формирование общественного мнения.

Функции общественного мнения.

Формы оценки общественного мнения в коммерческой деятельности. Деловое общение ? ключевой элемент связей с общественностью. Основные принципы установления деловых контактов. Содержание делового общения, его основные компоненты

## **Тема 2. тема 2. Общая характеристика связей с общественностью .Планирование организации связей с общественностью**

Организационные формы управления PR. Условия и факторы, обуславливающие создание службы PR в коммерческих структурах. Рекомендации и правила работы PR на российском рынке коммерческих услуг. PR ? агентства, пресс ? центры, информационные агентства ? структура, цели, задачи и функции. Планирование PR. Долгосрочное и оперативное планирование развития коммерческой структуры с учетом элементов PR. Программа PR в коммерческой структуре, основные этапы ее разработки. Планирование и организация проведения PR ? кампаний. Организационные формы управления PR. Условия и факторы, обуславливающие создание службы PR в коммерческих структурах.

## **Тема 3. тема 3. PR и отношения с государством Системные отношения средств коммуникаций в обществе**

Работа с органами государственного управления как важнейший фактор успеха в коммерческой деятельности. Роль PR в работе федеральных и муниципальных органов власти. Отношения коммерческих структур с органами государственной власти, их цели, задачи и функции. Содержание спонсирования, патронажа и благотворительности в коммерческих фирмах и компаниях. Значение фандрайзинга в социальной ориентации бизнеса. Лоббирование как процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами.

Закон РФ ?О связи?. Основные тенденции развития связи, ее глобализация и персонализация. Крупнейшие фирмы и компании, обеспечивающие поступательное развитие связи в России. Роль электронных услуг в развитии новой экономической модели России. Электронная почта, сотовая радиосвязь. Содержание российского рынка электронных услуг. Значение INTERNET на информационном рынке России. Содержание информационно ? поисковой системы INTERNET и основные направления в бизнесе. Электронные торговые центры в форме негосударственных коммерческих структур.

## **Тема 4. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации**

Современные телерадиокомпании, действующие в России в условиях нового рыночного механизма. Эффективность рассмотрения экономических проблем на ТВ. Основные направления концепции социальной информации на ТВ. Спонсирование, реклама на ТВ. Работа со средствами массовой информации. Организация механизма передачи PR ? сообщений средствами массовой информации. Содержание и основные этапы подготовки интервью, репортажей как важнейших коммуникаций со СМИ.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

### **6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения**

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
<b>Семестр 5</b>			
	<b>Текущий контроль</b>		

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
1	Устный опрос	ОПК-1, ОК-3, ПК-24	1. тема1. Формирование HR-бренда. PR ? наука о рыночных и общественных связях 2. тема 2. Общая характеристика связей с общественностью .Планирование организации связей с общественностью
2	Тестирование	ПК-25, ПК-24, ОПК-5, ОПК-1, ОК-3	3. тема 3. PR и отношения с государством Системные отношения средств коммуникаций в обществе 4. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации
	<b>Зачет</b>	ОПК-1, ПК-24, ПК-32, ПК-33	

## 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Семестр 5</b>					
<b>Текущий контроль</b>					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2
	<b>Зачтено</b>		<b>Не зачтено</b>		
<b>Зачет</b>	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

## 6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

### Семестр 5

#### Текущий контроль

##### 1. Устный опрос

Темы 1, 2

Практическое занятие 1. Формирование HR-бренда

Этапы формирования HR-бренда:

1. Необходимо определить цель брендинга: удержание или привлечение персонала.
2. Перед началом работ важно точно определить целевую аудиторию бренда и ее ожидания относительно условий работы (инструменты: внутренние опросы, аналитика внешнего рынка труда).
3. Следующий этап на пути формирования HR-бренда ? создание четко сформулированной миссии HR-отдела.

4. При формировании HR-бренда роль логотипа и упаковки играют сотрудники. Их качество работы и уровень общения могут как поднять бренд на недостижимую высоту, так и полностью разрушить все достижения HR-брендинга.
5. HR-бренд, как и бренд торговый, нуждается в продвижении. Главным инструментом продвижения кадрового бренда считается PR.
  1. Понятие HR-бренда.
  2. Этапы формирования HR-бренда
  3. Использование HR-бренда на российском рынке.

Практическое занятие 2. PR ? наука о рыночных и общественных связях

1. Дайте оценку эффективного применения основ PR в становлении рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
2. В чем состоит органическая взаимосвязь и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной работы и необходимости реализации при этом PR?
3. Дайте оценку общественности России, выделите ее специфические особенности.
- 4.. В чем суть концепции общественного мнения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
5. Какие цели, принципы и задачи делового общения вы используете в процессе собственной практики взаимодействия с партнерами по бизнесу?
6. Какие стили делового общения для вас более приемлемы и какие вы избегаете?

Практическое занятие 5. Планирование организации связей с общественностью  
Устный опрос.

1. На какие основные социальные группы можно разделить внешнюю общественность?
2. Какие виды субъектов составляют субъектное пространство связей с общественностью?
- 3.. Дайте определение понятия ?дискурс?.
4. Приведите полный список типовых операций с информацией, которые относятся к информационным процессам. Какие три основных типа информационных процессов, присутствуют в любых других более сложных процессах?
5. Перечислите признаки социальной информации.
6. Совокупность каких элементов описывает модель процесса коммуникации и модель PR-коммуникаций?
7. Что относится с государственным информационным ресурсам?
8. Назовите основные цели и функции формирования и развития единого информационного пространства.
9. Сформулируйте симптомы информационного кризиса и назовите факторы их проявления в нашей стране.
10. Почему информационная политика должна иметь концепцию?
11. Какие проблемы построения в России информационного общества вы считаете наиболее актуальными?
12. Какие цели и задачи стоят перед ГИП?
13. Каково соотношение между внутренней, внешней и информационной

Практическое занятие 4.

1. Коммуникация как феномен современного общества: понятия коммуникации и информации; их соотношение и взаимодействие в современном обществе.
2. Объект и предмет исследования теории коммуникации и её система категориального аппарата.
3. Категориально-понятийный аппарат теории коммуникации.
4. Коммуникация как объект изучения технических и гуманитарных наук.
5. Специфика законов теории коммуникации.
6. Законы-условия теории коммуникации.
7. Общенаучные методы исследования теории коммуникации.

1. Какие формы общественного контроля за деятельностью пресс-служб органов законодательной и исполнительной власти на федеральном и региональном уровне вам известны?

2. В чем состоят основные этические нормы в деятельности специалистов по связям с общественностью?
3. Чем определяется стратегический подход к планированию публичных отношений?
4. Раскройте механизм взаимосвязи и взаимообусловленности стратегического и оперативного планирования деятельности PR.
5. Приведите конкретные примеры стратегического планирования деятельности отдела по связям с общественностью.
6. Назовите основные элементы планирования PR
7. Чем обусловлены цели PR-кампании в типичных ситуациях деятельности организации?
8. Раскройте алгоритм процесса разработки программы PR

## 2. Тестирование

Темы 3, 4

PR: сущность и содержание

1. Кто впервые употребил термин Публичных отношений:

- а) Томас Джефферсон; б) Теодор Рузвельт;
- в) Сэм Блэк; г) Айви Ли.

2. Публичных отношений ? это:

- а) организация общественного мнения в целях успешного функционирования предприятия и повышения репутации;
- б) платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы;
- в) комплекс приемов, направленных на управление производством и реализацию продукции, ориентированный на спрос потребителя.

3. Автор книги "Анализируя общественное мнение", первого в истории труда по PR:

- а) Сэм Блэк; б) Эдвард Бернейз; в) Айви Ли.

4. Что такое ИПРА:

- а) название первого агентства по PR;
- б) кодекс профессионального поведения специалистов по PR;
- в) название американской ассоциации специалистов по связям с общественностью.

5. В каком году впервые был употреблен термин Публичных отношений:

- а) 1889 г; б) 1907 г; в) 2002 г; г) 1999 г.

6. Кто был первым теоретиком, осознавшим, что PR ? деятельность необходимо строить на научной основе был:

- а) Айви Ли; б) Сэм Блэк; в) Теодор Рузвельт; г) Э. Бернейз.

7. В каком году вышла книга "Анализируя общественное мнение?":

- а) 1978 г; б) 1923 г; в) 1989 г; г) 2000 г.

8. В каком году вышел в свет кодекс ИПРА ? кодекс профессионального поведения специалистов по связям с общественностью:

- а) 1976 г; б) 1961 г; в) 1989 г; г) 2000 г.

9. Основная цель PR:

- а) сбыт товаров или повышение спроса на услуги;
- б) формирование ситуации успеха фирмы в обществе;
- в) сохранение репутации фирмы.

10. Общественное мнение ? это:

- а) совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей;
- б) выраженное отношение по какому-либо вопросу конкретного человека;
- в) мнение людей, которое не носит общественного характера.

11. Отношение людей к тому или иному событию или явлению общественной жизни зависит от ряда факторов (отметьте всё необходимое):

- а) личностный фактор; б) культурный фактор;



в) образовательный фактор; г) этническая принадлежность.

12. Кодирование PR информации ? это:

- а) часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;
- б) представление идеи, которую стремится донести до получателя источник в виде кодов или символов;
- в) перевод сообщения на язык который понятен получателю.

13. Автор книги ?Публик рилейшнз, что это такое??:

- а) Айви Ли; б) Сэм Блэк; в) Теодор Рузвельт; г) Э.Бернейз.

14. Понятие PR включает в себя (отметьте нужное):

- а) всё, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за её пределами;
- б) рекомендации по созданию ?общественного лица? организации;
- в) мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
- в) мероприятия, направленные на определение психологических механизмов воздействия рекламы.

15. Первое крупное бюро PR было создано:

- а) в 1890 г; б) в 1912 г; в) в 1941 г; г) в 1999 г.

16. Сфера приложений знаний и умений специалиста по PR заключается в (отметьте всё необходимое):

- а) консультировании на основе законов поведения человека;
- б) предотвращении конфликтов и недопонимания в организации;
- в) рекламе товаров и услуг; г) формирования благоприятного имиджа фирмы.

17. Функции PR (отметьте необходимое):

- а) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- б) создание у сотрудников чувство ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- в) создание положительного образа предприятия.

1

8. ?Чёрный PR? ? это:

- а) PR мероприятия, направленные на формирование благоприятного имиджа организации;
- б) PR мероприятия, направленные на формирование неблагоприятного имиджа конкурента.

19. Принципы PR (отметьте всё необходимое):

- а) говорить о себе только правду;
- б) искать ?связки? с действительностью;
- в) подавать как можно больше информации о себе;
- г) тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов журналистов.

20. Функции менеджера по PR (отметьте нужное):

- а) коммуникативно-организационная;
- б) аналитико-прогностическая; в) организационно-управленческая.

21. Особенности общественного мнения (отметьте необходимое):

- а) общественное мнение постоянно меняется;
- б) с ним нужно постоянно работать;
- в) потенциальная направленность поведения общественности определяется реальной действительностью;
- г) общественное мнение можно изменить в большей степени событиями, а не словами;
- д) необходимо работать со всей общественностью не деля её на группы.

22. Правила написания текстового материала (отметьте необходимое):

- а) простота предложений;
- б) в среднем предложение должно состоять из 25 слов;
- в) убедительность сообщения должна подтверждаться фактами, цифрами;
- г) описание должно производиться с помощью формы перевёрнутой пирамиды.

23. Форма перевёрнутой пирамиды заключается в том, что описание события представлено следующим образом:

- а) вначале идёт самый важный материал, затем информация в порядке снижения значимости;
- б) сначала идёт менее важный материал, потом раскрывается суть вопроса.

24. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения являются (отметьте всё необходимое):

- а) распространённость, б) интенсивность,

в) стабильность; г) изменчивость.

25. Процесс формирования общественного мнения, как правило, охватывает следующие этапы (отметьте необходимое):

- а) зарождение мнения; б) дискуссия по предмету мнения;
- в) образование общей точки зрения;
- г) возникновение единой позиции относительно необходимых действий.

26. При формировании общественного мнения следует не забывать, что (отметьте необходимое):

- а) надо поддерживать активных сторонников;
- б) попытаться склонить на свою сторону нерешительных;
- в) нейтрализовать или сильно ослабить оппозицию;
- г) ориентироваться не на отдельных людей, а на большинство.

27. По данным Алана Пиза информация легче запоминается через:

- а) слова; б) интонацию; в) невербальные средства.

### **Зачет**

Вопросы к зачету:

1. Рынок ? объективная основа развития связей с общественностью
2. Основные этапы эволюционного развития публик рил ейшнз
3. Концептуальная модель публик рилейшнз, ее основные блоки
4. Принципы практической реализации системы ПР в коммерции
5. ПР ? основной элемент социально-корпоративной ответственности
6. Основные блоки принципиальной модели ПР. Роль обратной связи
7. Роль и место в организации маркетинговой деятельности
8. Содержание ПР как философии предпринимательского бизнеса
9. Факторы, влияющие на общественное мнение
10. Деловое общение. Основные этапы организации деловой беседы
11. Характеристика связей с общественностью. Концепция ПР.
12. Организационные формы управления системой связей с общественностью. Ассоциации, агентства и пресс-центры
13. Общественность и общественное мнение. Функции общественного мнения
14. Правила делового общения
15. Формы делового общения. Принципы и этапы организации деловых коммуникаций
16. Специфика организации публик рилейшнз на российском рынке коммерческих услуг
17. Наука публик рилейшнз. Цели, задачи, функции
18. Модель маркетинговых коммуникаций. Принципы создания
19. Информационная система на российском рынке. Основные формы передачи
20. Основные правила активизации коммуникаций
21. средства массовой информации. Закон РФ ?О средствах массовой информации?
22. Правила организаций презентаций, официальных приемов и пресс-конференций
23. Пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, факт-лист и обзорные статьи
24. ПР и отношения с государством. Социальные акции в области спонсирования, патронирования и благотворительности
25. Планирование ПР. оперативный план публик рилейшнз
26. Программа ПР ? основные этапы организации и реализации
27. Социограммы как графическая оценка усилий ПР
28. Структура организационного построения ПР-агентства
29. Роль СМИ в организации пресс-конференций, презентаций, круглых столов
30. Классификация средств товарной информации
31. Принципы организации системы средств массовых коммуникаций
32. Радио ? основной инструмент реализации СМИ
33. Значение ПР в организации маркетинговых коммуникаций

34. Основные направления совершенствования деятельности ПР
35. Формы делового общения с учетом специфики российского рынка
36. Роль связи РФ. Персонализация и глобализация связи
37. Телевидение. Реклама на телевидении
38. Фирменные товарные знаки
39. Национальные и транснациональные знаки соответствия
40. Значение ПР в работе с инвесторами. Программа финансовых ПР
41. Роль ПР в эффективности рекламных кампаний
42. Структурно-блочный состав информатизационной системы
43. Роль ПР в стратегическом и оперативном направлении 21
  
44. Организация брифингов, официальных приемов, презентаций
45. Средства массовой информации. Принципы их организации. Связь РФ ? ключевой фактор организации СМК
46. Основные направления и сферы практического использования связей с общественностью
47. Лоббирование как важнейший инструмент воздействия на органы государственной власти. Принципы организации рекламных кампаний на ТВ.
48. Фирменный стиль, его основные элементы
49. СМИ ? самостоятельная индустрия массовых коммуникаций. Цели, задачи, функции и основные направления использования средств массовой информации
50. Пресса, ее основные формы
51. Телевидение. Правила организации рекламных кампаний на ТВ
52. Алгоритм процесса разработки программы ПР
53. Электронная почта. Интернет на информационном рынке
54. Электронный рынок услуг
55. Кризисные ситуации. Факторы их возникновения и этапы погашения
56. Паблик рилейшнз ? ключ к успеху в предпринимательстве
57. Работа со средствами массовой информации
58. Связи с общественностью ? ключ к успеху в маркетинге
59. Понятие HR-бренда.
60. Основные инструменты HR-брендинга.
61. Модель построения бренда работодателя.
62. Компании, обладающие привлекательным имиджем на рынке труда.

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
<b>Семестр 5</b>			
<b>Текущий контроль</b>			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	30

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определенное количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	20
<b>Зачет</b>	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

### 7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

### 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

ZNANIUM.COM - <http://znanium.com/>

БиблиоРоссика - <http://www.bibliorossica.com/>

лань - <http://lanbook.com/>

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекции Согласно тематическому плану дисциплины должны быть изучены все лекционные материалы. После изучения новой темы следует проводить промежуточный контроль качества усвоения лекционного материала. В рамках лекции должны быть применены интерактивные методы обучения способствующие установлению обратной связи между студентом и преподавателем. Лекционный материал может быть скорректирован в зависимости от актуализации знаний и отзывов слушателей.
практические занятия	практические занятия Работа на практических занятиях предполагает активное участие в дискуссиях. Для подготовки к занятиям рекомендуется выделять в материале проблемные вопросы, затрагиваемые преподавателем в лекции, и группировать информацию вокруг них. Практические занятия должны быть логически связаны с лекционным материалом и закреплять усвоенные знания у студентов

Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	<p>самостоятельная работа</p> <p>Желательно выделять в используемой литературе постановки вопросов, на которые разными авторам могут быть даны различные ответы. На основании постановки таких вопросов следует собирать аргументы в пользу различных вариантов решения поставленных проблем.</p> <p>В текстах авторов, таким образом, следует выделять следующие компоненты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постановка проблемы;</li> <li>- варианты решения;</li> <li>- аргументы в пользу тех или иных вариантов решения.</li> </ul> <p>На основе выделения этих элементов проще составлять собственную аргументированную позицию по рассматриваемому вопросу.</p> <p>При работе с терминами необходимо обращаться к словарям, в том числе доступным в Интернете, например на сайте <a href="http://dic.academic.ru..ru">http://dic.academic.ru..ru</a>.</p>
устный опрос	<p>Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3 минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.</p>
тестирование	<p>Тест выполняется в течение 20 минут, студент должен ответить ?да/нет? на поставленный вопрос или выбрать правильный, по его мнению, ответ из предложенных вариантов и подчеркнуть его. За каждый правильный ответ студенту присваивается 1 бал. Тест считается решенным, если студент набрал не менее 9 баллов из 10 вопросов.</p>
зачет	<p>Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* самостоятельная работа в течение процесса обучения;</li> <li>* непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;</li> <li>* подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах/тестах (при письменной форме проведения дифференцированного зачета).</li> </ul> <p>Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем.</p> <p>Дифференцированный зачет в письменной форме проводится по билетам/тестам, охватывающим весь пройденный по данной теме материал. По окончании ответа преподаватель может задать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета/теста обучающемуся дается 30 минут с момента получения им билета/теста. Результаты дифференцированного зачета объявляются обучающемуся после проверки ответов.</p>

#### 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

#### 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

## **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.04.03 "Управление персоналом" и магистерской программе "Управление персоналом организации".

Приложение 2  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.2 Формирование имиджа работодателя, связи с  
СМИ и общественностью

**Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Направление подготовки: 38.04.03 - Управление персоналом

Профиль подготовки: Управление персоналом организации

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

**Основная литература:**

1. Кошлякова М. О. Технологии формирования имиджа [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова. - М.: РГУТиС, 2008. - 128 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
2. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103662-4 (online)
3. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1 (online)
4. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9
5. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0, 500 экз.

**Дополнительная литература:**

1. Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие / В.М. Маслова; Под ред. П.Э. Шлендера; ВЗФЭИ. - М.: Вуз. учебник, 2005. - 176 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 5-9558-0027-1
2. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 193 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-00050-6
3. Кошлякова М. О. Технологии формирования имиджа [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова. - М.: РГУТиС, 2008. - 128 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Формирование, развитие и коучинг эмоциональной компетентности в управлении персоналом организации : монография / О.Л. Чуланова. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 217 с.? (Научная мысль).

Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.2 Формирование имиджа работодателя, связи с  
СМИ и общественностью

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 38.04.03 - Управление персоналом

Профиль подготовки: Управление персоналом организации

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.