

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 Б1.В.ДВ.2

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: 2019

Автор(ы): Мансурова Т.Г.

Рецензент(ы): Махмутов И.И.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Макаров А. Н.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Высшей школы экономики и права (Экономическое отделение)
(Набережночелнинский институт (филиал));

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
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
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 основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
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 к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Мансурова Т.Г. (Кафедра экономической теории и экономической политики, Экономическое отделение), mansurova_tgfsu@mail.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-5	Способность создавать команды профессионалов и эффективно работать в командах, отстаивать свою позицию, убеждать, находить компромиссные и альтернативные решения
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-25	Уметь проводить совещания: выбирать тему, формировать регламент, анализировать проблемное поле, информировать других, принимать совместные решения

Выпускник, освоивший дисциплину:

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 в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина 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. Формирование HR-бренда. PR - наука о рыночных и общественных связях	5	1	5	0	11
2.	Тема 2. Общая характеристика связей с общественностью. Планирование организации связей с общественностью	5	1	5	0	11
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

Тема 1. 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. 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-компаний. Организационные формы управления PR. Условия и факторы, обуславливающие создание службы PR в коммерческих структурах.

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"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

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
Семестр 5			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Устный опрос	ОК-3, ОПК-1, ОПК-5, ПК-24, ПК-25	1. Формирование HR-бренда. PR - наука о рыночных и общественных связях 2. Общая характеристика связей с общественностью. Планирование организации связей с общественностью 4. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации
2	Тестирование	ОК-3, ОПК-1, ОПК-5, ПК-24, ПК-25	3. PR и отношения с государством Системные отношения средств коммуникаций в обществе
	Зачет	ОК-3, ОПК-1, ОПК-5, ПК-24, ПК-25	

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.	
Семестр 5					
Текущий контроль					
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
	Зачтено		Не зачтено		
Зачет	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, 4

Тема 1.

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.
6. Понятие HR-бренда.
7. Этапы формирования HR-бренда
8. Использование HR-бренда на российском рынке.
9. На какие основные социальные группы можно разделить внешнюю общественность?
10. Какие виды субъектов составляют субъектное пространство связей с общественностью?

Тема 2.

1. Дайте оценку эффективного применения основ PR в становлении рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
2. В чем состоит органическая взаимозависимость 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?
7. Приведите полный список типовых операций с информацией, которые относятся к информационным процессам.
8. Какие три основных типа информационных процессов, присутствуют в любых других более сложных процессах?
9. Перечислите признаки социальной информации.
10. Совокупность каких элементов описывает модель процесса коммуникации и модель PR-коммуникаций?
11. Что относится к государственному информационным ресурсам?
12. Назовите основные цели и функции формирования и развития единого информационного пространства.
13. Сформулируйте симптомы информационного кризиса и назовите факторы их проявления в нашей стране.
14. Почему информационная политика должна иметь концепцию?
15. Какие проблемы построения в России информационного общества вы считаете наиболее актуальными?
16. Какие цели и задачи стоят перед ГИП?
17. Каково соотношение между внутренней, внешней и информационной

Тема 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.
8. Какие формы общественного контроля за деятельностью пресс-служб органов законодательной и исполнительной власти на федеральном и региональном уровне вам известны?
9. В чем состоят основные этические нормы в деятельности специалистов по связям с общественностью?
10. Чем определяется стратегический подход к планированию публичных отношений?
11. Раскройте механизм взаимосвязи и взаимообусловленности стратегического и оперативного планирования деятельности PR.
12. Назовите основные элементы планирования PR.
13. Чем обусловлены цели PR-кампании в типичных ситуациях деятельности организации?
14. Раскройте алгоритм процесса разработки программы PR

2. Тестирование

Тема 3

1. Кто впервые употребил термин Паблик рилейшнз:

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

2. Паблик рилейшнз - 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 приёмов, 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 употреблён термин Паблик рилейшнз:

- 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 "Паблик 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;
- г) 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) формированию 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.

18. "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 публичных отношений.
3. Концептуальная модель публичных отношений, ее основные блоки.
4. Принципы практической реализации системы PR в коммерции.
5. PR основной элемент социально-корпоративной ответственности.
6. Основные блоки принципиальной модели PR. Роль обратной связи.
7. Роль и место в организации маркетинговой деятельности.
8. Содержание PR как философии предпринимательского бизнеса.
9. Факторы, влияющие на общественное мнение.
10. Деловое общение. Основные этапы организации деловой беседы.
11. Характеристика связей с общественностью. Концепция PR.
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 публичных отношений на российском рынке коммерческих услуг.
17. Наука публичных отношений. 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. PR и отношения с государством. Социальные акции в области спонсирования, патронирования и благотворительности.
25. Планирование PR. Оперативный план публич рилейшнз.
26. Программа PR - основные этапы организации и реализации.
27. Социограммы как графическая оценка усилий PR.
28. Структура организационного построения PR-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. Основные направления совершенствования деятельности PR.
34. Организация брифингов, официальных приемов, презентаций
35. Средства массовой информации. Принципы их организации. Связь РФ - ключевой фактор организации СМК
36. Основные направления и сферы практического использования связей с общественностью
37. Лоббирование как важнейший инструмент воздействия на органы государственной власти. Принципы организации рекламных кампаний на ТВ.
38. Фирменный стиль, его основные элементы
39. СМИ - самостоятельная индустрия массовых коммуникаций. Цели, задачи, функции и основные направления использования средств массовой информации.
40. Понятие HR-бренда. Основные инструменты HR-брендинга.
41. Модель построения бренда работодателя.
42. 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
Семестр 5			
Текущий контроль			
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
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	20

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Зачет	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 основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-006932-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415337>
2. Государственное регулирование национальной экономики. Новые направления теории: гуманистический подход: Учебное пособие / Д.С.Петросян - М.:НИЦ Инфра-М, 2012 -300 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистр.). (п) ISBN 978-5-16-005324-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/314997>
3. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты : учеб. пособие / А.М. Пивоваров. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 145 с. - (Высшее образование: Магистратура). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/672802>

7.2. Дополнительная литература:

1. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7 <http://znanium.com/bookread2.php?book=398446>
2. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.: 60x84 1/16. - ISBN 978-5-394-01463-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354026>
3. Связи с общественностью в практике деятельности учреждений УИС России: Практическое пособие / Агафонова О.В., Желтов А.А., Агафонов Е.А. - Вологда:ВИПЭ ФСИН России, 2014. - 69 с.: ISBN 978-5-94991-286-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=908429>

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

ИНТУИТ. Национальный открытый университет - <http://intuit.ru/>
 Информационное агентство "РосБизнесКонсалтинг" - <http://rbk.ru/>
 Федеральная служба государственной статистики, ФСГС - <http://www.gks.ru/>

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

Вид работ	Методические рекомендации
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	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	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. В текстах авторов, таким образом, следует выделять следующие компоненты: - постановка проблемы; - варианты решения; - аргументы в пользу тех или иных вариантов решения. На основе выделения этих элементов проще составлять собственную аргументированную позицию по рассматриваемому вопросу.
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.
тестирование	Тест выполняется на индивидуальных бланках, выдаваемых преподавателем, и сдается ему на проверку. После проверки теста оглашается ее результат (в графике контрольных мероприятий). Если тест не зачтен, то студент должен заново повторить раздел дисциплины. После этого преподаватель проверяет понимание и усвоение материала, предлагая студенту найти ошибки в ответах. Если все ошибки будут найдены и исправлены, то выставляется оценка зачтено.
зачет	Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: * самостоятельная работа в течение процесса обучения; * непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; * подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах/тестах . Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем. 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 зачета объявляются обучающемуся после проверки ответов.

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

Освоение дисциплины "Формирование имиджа работодателя, связи с СМИ и общественностью" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

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.

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

Освоение дисциплины "Формирование имиджа работодателя, связи с СМИ и общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

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 .