

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 25.05.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика связей с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тические занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
4	216 / 6	32	32		5,2	0,35	69,55	110,8	Экз.(35,65)
Итого	216 / 6	32	32		5,2	0,35	69,55	110,8	35,65

Муром, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель курса - изучить теоретические основы связей с общественностью и сформировать компетенции, необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- усвоение ключевых понятий теории связей с общественностью (форма, участники, виды, базовые механизмы и инструменты);
- изучение форм и содержания интегрированных коммуникаций, обеспечивающих продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина базируется на изучении курсов "Основы теории коммуникации", "Теория и практика рекламы", "Основы имиджелогии". На данной дисциплине базируется изучение курсов, "Организация работы отделов связей с общественностью", "Организация и проведение коммуникационных кампаний".

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	РПК-2.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	уметь определять использование принципа открытости при реализации компанией PR мероприятий, включая антикризисный PR (РПК-2.2) владеть навыками разработки стратегии антикризисного PR (РПК-2.2)	вопросы к устному опросу, практические задания, кейс-задания
РПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	РПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	знать виды специальных мероприятий (РПК-1.3) уметь определять эффективность специальных мероприятий при работе с различными группами населения (РПК-1.3)	вопросы к устному опросу, практические задания
ПКО-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	знать особенности каналов коммуникации (ПКО-2.1) уметь создавать PR тексты с учетом специфики канала коммуникации (ПКО-2.1)	практические задания, кейс-задания
	ПКО-2.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие	знать виды информационных поводов (ПКО-2.2) уметь использовать инфоповоды для организации PR	

	решения с учетом мирового и отечественного опыта	мероприятий (ПКО-2.2)	
	ПКО-2.4 Владеет логическими основами построения текстов рекламы и связей с общественностью	уметь создавать PR-тексты с учетом логических основ его построения (ПКО-2.4)	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знать особенности целевых аудиторий (ОПК-4.2) уметь пользоваться инструментами поиска информации о потребностях целевых аудиторий (ОПК-4.2)	вопросы к устному опросу, практические задания
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	знать различные виды коммуникационных продуктов (ОПК-1.1) уметь определять особенности медиатекстов разных коммуникационных систем (ОПК-1.1)	вопросы к устному опросу, практические задания, кейс-задания
	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	знать правила составления PR текстов (ОПК-1.2) уметь составлять PR тексты (ОПК-1.2) владеть навыками публичного выступления (ОПК-1.2)	

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Теория и технология PR	4	14	14						80	устный опрос, выполнение практических заданий
2	PR как система	4	18	18						30,8	выполнение практических заданий, решение кейс-заданий
Всего за семестр		216	32	32				5,2	0,35	110,8	Экз.(35,65)
Итого		216	32	32				5,2	0,35	110,8	35,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 4

Раздел 1. Теория и технология PR

Лекция 1.

Теоретические основы связей с общественностью (2 часа).

Лекция 2.

Связи с общественностью в коммуникационной системе организации (2 часа).

Лекция 3.

Деятельность мировых и российских PR-агентств (2 часа).

Лекция 4.

Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью (2 часа).

Лекция 5.

Методы PR-деятельности (2 часа).

Лекция 6.

Инструменты PR-деятельности (2 часа).

Лекция 7.

Публичные выступления (2 часа).

Раздел 2. PR как система

Лекция 8.

Методика работы с информацией (2 часа).

Лекция 9.

Документационное сопровождение PR-деятельности (2 часа).

Лекция 10.

Антикризисный PR (2 часа).

Лекция 11.

Антикризисный PR (2 часа).

Лекция 12.

PR-атаки: сущность, виды, этапы (2 часа).

Лекция 13.

Связи с общественностью в органах власти (2 часа).

Лекция 14.

Политический PR (2 часа).

Лекция 15.

Связи с общественностью в социально-культурной сфере (2 часа).

Лекция 16.

Связи с общественностью в социальных сетях (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 4

Раздел 1. Теория и технология PR

Практическое занятие 1

История связей с общественностью (2 часа).

Практическое занятие 2

Связи с общественностью в коммуникационной системе организации (2 часа).

Практическое занятие 3

Деятельность мировых и российских PR-агентств (2 часа).

Практическое занятие 4

Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью (2 часа).

Практическое занятие 5

Методы PR-деятельности (2 часа).

Практическое занятие 6

Инструменты PR-деятельности (2 часа).

Практическое занятие 7

Публичные выступления (2 часа).

Раздел 2. PR как система

Практическое занятие 8

Методика работы с информацией (2 часа).

Практическое занятие 9

Документационное сопровождение PR-деятельности (2 часа).

Практическое занятие 10

Антикризисный PR (2 часа).

Практическое занятие 11

Антикризисный PR (2 часа).

Практическое занятие 12

PR-атаки: сущность, виды, этапы (2 часа).

Практическое занятие 13

Связи с общественностью в органах власти (2 часа).

Практическое занятие 14

Политический PR (2 часа).

Практическое занятие 15

Связи с общественностью в социально-культурной сфере (2 часа).

Практическое занятие 16

Связи с общественностью в социальных сетях (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Российские и зарубежные социологические исследования связей с общественностью.
2. Роль государства в PR процессе.
3. Зарубежные PR агентства.
4. Российские PR агентства.
5. Зарубежные профессиональные сообщества в сфере PR.
6. Российские профессиональные сообщества в сфере PR.
7. Выставочная деятельность как форма PR деятельности.
8. PR кампании во Владимирской области.
9. PR кампании в Муроме.
10. Мировые бренды и PR-технологии.
11. Российские бренды PR-технологии.
12. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России.
13. Технические средства PR.
14. PR технологии в Интернете.
15. Особенности связей с общественностью в шоу-бизнесе.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

Используется проблемное чтение лекций с элементами дискуссий. На практических занятиях используются деловые игры, анализ документов, контент-анализ PR материалов, информационные технологии, статистические исследования, решение практических задач, выполнение кейс-заданий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. - <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. - <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
3. Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 с. - <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>
4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. - <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Чилингир, Е. Ю. Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты : монография / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 117 с. - <http://www.iprbookshop.ru/95337.html>
2. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с - <http://www.iprbookshop.ru/86654.html>
3. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. - <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>
4. Тим, Стейплс Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети / Стейплс Тим, Янг Джош ; перевод Н. Колесников. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 256 с. - <http://www.iprbookshop.ru/96870.html>
5. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. - <http://www.iprbookshop.ru/96768.html>
6. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. - <https://www.iprbookshop.ru/99033.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Российское образование. Федеральный портал: <http://window.edu.ru/>

Профессиональный журнал "PR в России": <http://www.rupr.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционная аудитория

Техническими средствами не оборудована

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала студент знакомится со списком основной и дополнительной учебной литературы из рабочей программы, к которой имеет доступ на информационно-образовательном портале. Конспектирование лекций предполагает и одновременно проработку наиболее трудных вопросов в обсуждении с преподавателем и студентами. Работа с лекционным материалом осуществляется и при подготовке к тестам и экзамену.

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в практикуме. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы при опоре на конспекты лекций. На занятиях проверяется выполнение практических домашних заданий с использованием мультимедиа технологий. Задания выполняются в индивидуальном порядке и включают вопросы, связанные с анализом связей с общественностью на предмет тех или иных аспектов. При проведении занятий используются тренинги.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий. Самостоятельная работа также связана с выполнением индивидуальных практических заданий для отчета на практических занятиях.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.и.н., доцент Гусарова М.Е. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Теория и практика связей с общественностью

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

1. Перечень практических заданий

- Проанализируйте деятельность PR агентства и определите его достоинства и недостатки
- Составьте медиакарту по средствам массовой информации в городе вашего проживания
- Разработайте должностные инструкции специалиста по связям с общественностью какого-либо учреждения или компании
- Проанализируйте профессиональные PR стандарты во взаимодействии со СМИ
- Проведение пресс-конференции на тему «МИ ВлГУ: сегодня и завтра»
- Составить план работы PR-отдела в муниципальном органе власти
- Проанализируйте деятельность пресс-службы структурной единицы органа внутренних дел какого-либо субъекта РФ или муниципального образования
- Проанализируйте деятельность PR-агента какого либо эстрадного певца или группы по результатам его взаимодействия со СМИ
- Проанализируйте антикризисные PR-технологии любой фирмы и организации на конкретном примере

2. Перечень тем для устного опроса

- Связи с общественностью: история
- Основные сферы применения PR
- Связи с общественностью в коммуникационной системе организации
- Деятельность мировых PR-агентств
- Деятельность российских PR-агентств
- Деятельность PR-агентств во Владимирской области
- Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью
- Профессионализм, образованность и культура делового общения
- Алгоритм проведения специальных мероприятий: пресс-конференция, выставка, брифинг, презентация
- Антикризисные PR-технологии
- Основные лоббистские функции служб связей с общественностью
- Основные направления и методы разрешения социальных конфликтов службами связей с общественностью

3. Кейс-задания.

А) В результате нелегальной международной торговли рогом носорога этот вид животных исчезнет в течение 10 лет. Общественная инициативная группа «Вперед, за фауну и флору» решила донести сообщение о возникшей критической ситуации с носорогами и призвать общественность подписать петицию, которая будет представлена на международном Конгрессе.

Задания:

- проанализируйте сложившуюся ситуацию, выявите ресурсы и найдите возможности для её решения;
- определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор;
- разработайте программу коммуникационного взаимодействия с выбранными целевыми аудиториями;
- назовите основные каналы коммуникации и обоснуйте их выбор;
- разработайте примеры PR-обращений к выбранным целевым аудиториям.

Б) В местности, рядом с экологически чистым и тихим городом планируется строительство крупного химического комбината. Из-за хорошей транспортной развязки, близости сырьевых запасов для химической промышленности корпорации очень выгодно строительство предприятия именно в данной местности. Однако, население от данной перспективы не в восторге и планирует коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п. Корпорация подключает к действиям корпоративные специалисты по PR. Им ставится задача воздействовать на общественность с целью сделать отношение к строительству лояльным. Обе стороны понимают, что им придется идти на взаимные уступки: организация будет вынуждена потратить деньги на реализацию своего замысла, а общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения.

Задание: разработать поэтапную стратегию компромисса для достижения «точки согласования» интересов организации и общественности. Все шаги организации должны быть открытыми и гласными, намерения - позитивными, обещания однозначно выполнимыми

Полный перечень заданий представлен на ИОП
<https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=692>

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	устный опрос, практические задания	до 15 баллов
Рейтинг-контроль 2	устный опрос, практические задания	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 3	практические задания, кейс-задания	до 25 баллов
Посещение занятий студентом		0
Дополнительные баллы (бонусы)		0
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		0

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

1. PR-менеджер – это:
 - а) специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения;
 - б) специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью;
 - в) специалист, занимающийся разработкой товарного знака;
2. PR-кампания – это:
 - а) активная работа с целевой аудиторией;
 - б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;
 - в) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
3. Целевая аудитория – это:
 - а) аудитория СМИ (читатели, зрители, слушатели), в котором размещено PR-сообщение;

- б) вся аудитория, которая может увидеть PR-сообщение;
 - в) совокупность людей, объединенных на основании общих черт и составляющих группу, на которую направлено PR-сообщение.
4. Серый PR – это:
- а) черный PR в ослабленной форме;
 - б) PR вообще, исключая технологии черного PR;
 - в) преподнесение негативной информации под видом благожелательных намерений.
5. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?
- а) Цицерона
 - б) Демосфена
 - в) Плутарха
6. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
- а) Рада
 - б) Народное вече
 - в) Боярское собрание
7. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?
- а) ВТО
 - б) ООН
 - в) ЮНЕСКО
8. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?
- а) 1912 г
 - б) 1970 г
 - в) 1972 г
9. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.
- а) маркетинга
 - б) менеджмента
 - в) социальной психологии
10. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?
- а) организационно-технологическая
 - б) аналитико-прогностическая
 - в) консультативно-методическая
11. Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?
- а) организационно-технологическая
 - б) информационно-консультативная
 - в) консультативно-методическая
12. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?
- а) PR-обращение
 - б) коммуникативные барьеры
 - в) пресс-центр
13. Необходимый элемент PR-обращения?
- а) правдивость
 - б) повествование от первого лица
 - в) ясность
14. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?
- а) в 1955
 - б) в 1990

в) в 1995

15. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

а) обстановка

б) доверие

в) стабильность

16. Какие структуры являются наиболее эффективным инструментом PR

а) общественные организации

б) потребители продуктов

в) государственные инстанции

Полный перечень тестовых материалов размещен на ИОП
<https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=692&cat=6712%2C22597>

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

На основе примерных тестовых вопросов из раздела программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме тестовые задания для студентов: восемь вопросов из блока 1, четыре вопроса из блока 2 и три вопроса из блока 3. Программный комплекс формирует индивидуальные задания для каждого зарегистрированного в системе студента и устанавливает время прохождения тестирования. Результатом тестирования является процент правильных ответов, с учетом индивидуального семестрового рейтинга студента формируется экзаменационная оценка.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень

50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. С чего начинается подготовка PR текста:
 - а) с обозначения предмета материала
 - б) с определения формата материала
 - в) с определения типа целевой аудитории
2. Что из нижеперечисленного можно использовать в PR-сообщениях:
 - а) фотоматериалы
 - б) музыку
 - в) и то и другое
3. Тексты для СМИ должны соответствовать определенным требованиям. Как называется один из них, учитывающий количество людей, на которых со-общение окажет воздействие?
4. Новость, преимущественно для интернета, вызывающая обсуждения, и распространяющаяся через лайки и репосты - это ...

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=692>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.