

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:19:40
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


Филологический факультет
Тверской государственной
университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в деятельности
государственных структур»**

Направление подготовки

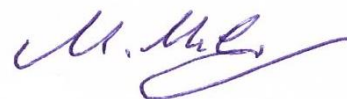
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: ст. преподаватель М.Р. Мовсесян



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель обучения: получение систематизированных знаний по функционированию рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти.

Цель подразумевает раскрытие задач, связанных с общепрофессиональными, теоретическими, методологическими основами дисциплины в деятельности государственных структур, а также обучение технологиям деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью в государственных структурах.

Перечень вопросов, подлежащих рассмотрению в мастер-классе: сущность, задачи и функции PR в сфере государственного управления, эволюция и современные концепции PR, информационная политика российского государства, политика и обратная связь: принципы, институты и механизмы, имидж, репутация, бренд в деятельности органов государственной власти и управления, интегрированные коммуникации в практике государственного управления, информационная поддержка связей с общественностью; реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия; организация PR – кампаний, задачи PR-службы по формированию имиджа организации, изучение и формирование общественного мнения как основная задача PR-деятельности, социальный психоанализ и управление информационными потоками, особенности взаимодействия государственных служащих с журналистами.

Тренируются навыки информационной работы разных типов в пресс-центрах и пресс-службах, технологии измерения репутационного поля, продвижения бренда (госструктуры) средствами PR и рекламы, работы публичных рилейшнз в условиях конфликтов и кризисов, PR-сопровождения политического проекта, PR - сопровождения национальных проектов, эффективной коммуникации на переговорах, информационных конфликтов между органами государственной власти и СМИ и проблем урегулирования,

PR и корпоративной стратегии, психолингвистических средств PR-коммуникации, взаимодействия государственных структур с партиями, взаимодействия государства с профсоюзами и третьим сектором, взаимодействия бизнеса и государства.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Теоретическую базу курса представляют дисциплины: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Проектирование креативного продукта», «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Политические коммуникации». Место курса «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 22 часа, практические занятия 11 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 39 часов, в том числе контроль 36 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
Методология и история развития PR и рекламной деятельности	6	2	2	2
Общественность: понятие, структура, функции	4	2		2

Общественное мнение: источники, содержание, способы измерения	4	2		2
Роль PR и рекламы в государственной системе.	4	2		2
Модели связей с общественностью	4			4
PR и рекламы в структурах государственного и бизнес управления	8	2	2	4
Структура российского государственного PR и рекламного рынка	4	2		2
Регулирование и специфика уровней государственного PR и рекламы	4	2		2
PR-технологии	4		2	2
Взаимодействие со СМИ	6		2	4
Управления по связям с общественность министерств и ведомств Российской Федерации	5	2	1	2
Перспективы развития государственного рынка PR	4	2		2
Роль, статус и место служб PR в управлении госучреждения	6	2	2	2
Профессиональные требования к специалистам по PR в госучреждениях	5	2		3
Планирование и аналитическая работа PR в госучреждениях	4			4
ИТОГО	72	22	11	39
Контроль			36	
ВСЕГО			108	

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Методология и история развития PR и рекламной деятельности	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Общественность: понятие, структура, функции	Практическое занятие	Панельная дискуссия
Общественное мнение: источники, содержание, способы измерения	Практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра)
Роль PR и рекламы в государственной системе.	Практическое занятие	Панельная дискуссия
Модели связей с общественностью	Практическое занятие	Аквариумная дискуссия
PR и рекламы в структурах государственного и бизнес управления	Лекция, практическое занятие	Активное слушание
Структура российского государственного PR и рекламного рынка	Практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра)
Регулирование и специфика уровней государственного PR и рекламы	Практическое занятие	Занятия с применением затрудняющих условий
PR-технологии	Лекция, практическое занятие	Активное слушание Фасилитированная дискуссия
Взаимодействие со СМИ	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Управления по связям с общественность министерств и ведомств Российской Федерации	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Перспективы развития государственного рынка PR	Практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра)
Роль, статус и место служб PR в управлении госучреждения	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Профессиональные требования к специалистам по PR в госучреждениях	Практическое занятие	Аквариумная дискуссия
Планирование и аналитическая работа PR в госучреждениях	Практическое занятие	Занятия с применением затрудняющих условий

Содержание курса

1. Методология и история развития PR и рекламной деятельности.

Общество как управляемая открытая социальная система. Социальные связи: виды и формы. PR как социальный институт. Принципы и функции паблик рилейшнз.

PR и первичные виды деятельности: владение, пользование, распоряжение, потребление, распределение, присвоение. Социальный субъект PR-деятельности. Требования к PR-профессионалу.

Зарождение основ профессии паблик рилейшнз. Институционализация профессиональной PR-деятельности. Возникновение PR в России: традиции и инновации. Глобализация и регионализация паблик рилейшнз. PR и научно-технический прогресс. Паблик рилейшнз в информационную эпоху. Профессиональные сообщества. Состояние паблик рилейшнз в регионе.

2. Общественность: понятие, структура, функции.

Понятие общественности. Общественность и население. Функции общественности. Вертикальная, горизонтальная и функциональная структура общественности. Специфика общественности в различных сферах социальной жизни. Типология групп общественности. Номинальные и реальные, формальные и неформальные группы общественности. Определение целевых и референтных групп общественности. Выбор приоритетных групп общественности. Многоуровневое сегментирование общественности. Приемы анализа социальной статистики. Методика контент-анализа.

3. Общественное мнение: источники, содержание, способы измерения.

Понятие общественное мнение. Общественное мнение и общественное сознание. Общественное настроение. Социально-психологический климат и состояние. Социальная установка и общественное мнение. Ценностные ориентации и система ценностей. Жизненные планы и стратегии. Социальный вызов и жизненный выбор. Мотивация поведения. Рациональное и иррациональное в мотивации. Стимулы и факторы формирования общественного мнения. Направления влияния на социальные установки.

Изучение общественного мнения. Виды исследований общественного мнения. Возможности социологических исследований. Выборочный метод. Анкетирование и интервью. Фокус-группа. Правила организации опроса общественного мнения.

4. Коммуникативное пространство: понятие, структура и модели.

Социальная информация: понятие и функции. Способы распространения информации в обществе. Субъекты информации. Понятие коммуникации и коммуникативного пространства. Виды коммуникации. Межличностное, межгрупповое и международное коммуникативное пространство. Реальное и виртуальное коммуникативное пространство. Коммуникация и общение.

Язык как средство коммуникации. Модели коммуникации. Их оценка с позиции эффективности PR-деятельности. Способы и уровни организации коммуникативного пространства. Языковая личность как субъект и объект PR-деятельности. Формы и общие правила языкового взаимодействия. Гендерная и возрастная специфика коммуникации. Трудности межэтнической коммуникации. Особенности русской языковой личности. Элементарные операции PR.

5. Роль PR и рекламы в государственной системе. Реклама и PR в деятельности государственных структур. Значение. Место. Особенности. Государственный PR и социальная реклама. Политический PR. Коммерческий PR. Государственный PR.

6. Модели связей с общественностью. Модели властвования и подчинения, переходная и управленческая. Модель властвования и подчинения. Формы модели властвования и подчинения. Государства, использующие модель властвования и подчинения. Формы идеологического воздействия модели: агитация и пропаганда. Вербальные коммуникации с обществом в системе идейно-политической пропаганды. Средства визуальной коммуникации.

Переходная модель. Строительство в России демократии и актуализация потребности создания диалога государства и формирующего гражданского общества. Государства, использующие переходную модель.

Формы идеологического воздействия модели. Вербальные коммуникации с обществом. Средства визуальной коммуникации.

Управленческая модель. Характеристика управленческой модели. Государства, использующие управленческую модель. Принципы построения связей с общественностью: соглашения, долгосрочные контракты, информационное взаимодействие, участие в законотворческом процессе, совместная разработка и осуществление социальных программ.

7. PR и реклама в структурах государственного и бизнес управления.

Отличия PR в структурах государственного управления от подобных структур коммерческого менеджмента. Различия по целям. Различия по ресурсам. Различия по ответственности. Различия в мотивах. Различия в окружении. Пресс-служба: структура и функции. Организационная структура пресс-служб в органах власти. Задачи и функции пресс-служб.

Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью. Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спичрайтеров.

Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База данных целевых СМИ. Правила поведения и общения с представителями СМИ. Понятие информационного повода. Понятия терминов в контексте мероприятий: политическое заявление, обращение, официальный ответ, комментарий, пресс-релиз, пресс-бюллетень. брифинг, пресс-конференция, пресс-туры, «круглый стол» и др. Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки.

Подготовка публичных выступлений руководителя и культура их проведения. Выступления на радио и телевидении. Интервью – как жанр. Инициирование публикаций. Планирование деятельности пресс-службы и оценка эффективности ее деятельности.

8. Структура связей с общественностью на государственном уровне.

Трехуровневая организация государственного управления. Федеральный уровень. Уровень субъекта федерации. Органы местного самоуправления.

Структуры федерального уровня связей с общественностью органов власти: управления внутренней политики, управления общественных связей, пресс-службы, службы протокола, управления по работе с обращениями граждан, службы референтуры, управления по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями и депутатскими фракциями и т.д.

На региональном и местном уровнях функцию связей с общественностью также выполняют департаменты, управления, отделы пресс-служб органов региональной власти, территориальных органов федеральных структур и органов местного самоуправления.

9. Регулирование и специфика уровней государственного PR и рекламы.

Федеральный уровень. Специфика субъектного уровня. Особенности взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Местный уровень. Функционирование PR- службы на местном уровне.

11. Взаимодействие с целевыми аудиториями. Государственная структура взаимодействуют с целевыми аудиториями: молодежь, представители бюджетной сферы, предприниматели, интеллигенция, пенсионеры и т.д.

12. Взаимодействие со СМИ. Основные правила в работе со СМИ. Соответствие формату различных СМИ. Газеты. Радио. Телевидение. Интернет СМИ. Пресс-клиппинг, мониторинг СМИ и другие технологии анализа публикаций в СМИ.

13. PR-технологии. Приемы активизации творческого мышления PR-специалиста. Работа с массовой мотивацией. Методы формирования общественного мнения. Создание и развитие корпоративного имиджа.

14. Деятельность по связям с общественностью министерств и ведомств Российской Федерации. Департаменты и управление по связям с государственными и общественными организациями. Структуры, основные задачи и функции. Организация работы.

15. Роль, статус и место служб по СО в управлении госучреждения. Типовые организационно-штатные структуры госучреждений, их особенности. Основные организационные принципы и задачи создания

отделов по связям с общественностью в госучреждении. Ролевые функции связей с общественностью в управленческой структуре госучреждения. Статус службы по связям с общественностью в государственной организации. Профессиональные требования и уровень теоретической и практической компетенции руководства службы связей с общественностью в госучреждении. Формы ответственности. Место связей с общественностью во внутрикорпоративном построении государственной организации. Особенности взаимоотношений с руководством и персоналом госучреждения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-3.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Устный ответ при фронтальном опросе 1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы (социальная, политическая, коммерческая). 2. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы. 3. Законодательство в области рекламной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов
	Тест для промежуточной аттестации В каком федеральном законе регламентированы	Правильно выбраны варианты ответа – 1 балл, ответ неверный – 0 баллов

	<p>принципы деятельности органов, входящих в единую систему публичной власти в субъекте Российской Федерации?</p> <p>Ключ. Данные принципы регламентированы ФЗ N 414-ФЗ "Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации", статья</p> <p>Дайте определение понятию ненадлежащая реклама.</p> <p>Ключ. Это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.</p>	
--	---	--

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Практическая работа Тема 3. Разработайте варианты направлений деятельности по связям с общественностью органа государственной власти субъекта Российской Федерации и органа местного самоуправления	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в

		<p>развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов
	<p>Доклад с презентацией</p> <ul style="list-style-type: none"> • Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти. • Внешнеполитическая пропаганда и PR. • Имидж органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 5 баллов • Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью; • иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или

		<p>не на все вопросы – 4 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изложенный в докладе или презентации и материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла. Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.
<p>ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Практическая работа Тема 1. Создать и заполнить таблицу, отражающую различия по содержанию и форме следующих практических моделей PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности, двухсторонняя асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему;

		<p>отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл Практическая работа не выполнена – 0 баллов</p>
	<p>Доклад с презентацией</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продвижение имиджа политической партии в Интернете (на конкретном примере). • Имидж Тверского государственного университета: составляющие компоненты и технологии продвижения. • Продвижение имиджа Тверской области. • Продвижение имиджа Твери в Интернете. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 5 баллов • Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью; • иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 4 балла • Изложенный в докладе или презентации материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада

		не были получены ответы или они не были - 3 балла. Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.
--	--	--

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-3

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Специалист, которые подготавливает тезисы и тексты для выступлений публичных личностей? а) спичрайтер; б) ньюсмейкер; в) имиджмейкер	а) спичрайтер	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Дайте определение понятию социальная реклама.	Это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

		также обеспечение интересов государства.	
--	--	--	--

Компетенция ПК-4

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>В какой период времени учредитель сохраняет за собой право приступить к производству продукции средства массовой информации со дня регистрации средства массовой информации.</p> <p>а) в течение одного месяца; б) в течение одного года; в) в течение трех лет</p>	<p>б) в течение одного года</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Общественное объединение – это:</p> <p>а) добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения;</p> <p>б) неопределенная группа лиц, которая собралась в указанном месте для общего дела;</p> <p>в) совокупность людей, объединенных исторически обусловленными социальными формами совместной жизни и деятельности</p>	<p>а) добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p>Какие системы из перечисленных систем относятся популярным сервисам мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ относятся? Возможен несколько вариантов ответа.</p> <p>а) Яндекс Метрика; б) Медиалогия; в) Brand Analytics; г) Call Touch</p>	<p>б) Медиалогия в) Brand Analytics</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	В каком федеральном законе регламентированы принципы деятельности органов, входящих в единую систему публичной власти в субъекте Российской Федерации?	Данные принципы регламентированы ФЗ N 414-ФЗ «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации», статья 2	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Дайте определение понятию ненадлежащая реклама.	Это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Каким образом должна маркироваться реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»?	Она должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы. Исключение составляет реклама, размещенная в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Темы семинарских занятий

Семинар 1. Роль PR и рекламы в государственной системе. Реклама и PR в деятельности государственных структур. Значение. Место. Особенности. Особенности PR и социальной рекламы. Политический PR. Коммерческий PR. Государственный PR.

Семинар 2. Регулирование и специфика уровней государственного PR и рекламы. Федеральный уровень. Специфика регионального уровня. Особенности взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Местный уровень. Функционирование PR- службы на местном уровне.

Практические работы

Тема 1. Создать и заполнить таблицу, отражающей различия по содержанию и форме реализации следующих практических моделей PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности, двухсторонняя асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация.

Тема 2. Разработайте варианты направлений деятельности по связям с общественностью органа государственной власти субъекта Российской Федерации и органа местного самоуправления.

Тема 3. Проанализируйте материалы городских и региональных СМИ и определите, какие приемы управления информацией наиболее часто используются?

Тема 4. Выделите наборы потенциальных кризисных ситуаций вызванных внешними и внутренними факторами, для органа местного самоуправления. Проведите SWOT-анализ внешней и внутренней среды для определения задач PR-стратегии.

Темы докладов с презентациями

- Продвижение имиджа политической партии в Интернете (на конкретном примере).
- Имидж Тверского государственного университета: составляющие компоненты и технологии продвижения.
- Продвижение имиджа Тверской области.

- Продвижение имиджа Твери в Интернете.
- Продвижение имиджа политического лидера в Интернете.
- Виды барьеров процесса политической коммуникации.
- Деятельность службы PR политических партий (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в деятельности силовых структур.
- Работа с лидерами общественного мнения в онлайн-среде.
- Технологии ведения информационно-психологических войн.
- Противодействие информационной агрессии в сети Интернет
- Создание и продвижение персонального бренда политика в сети Интернет.
- Слухи и сплетни как инструменты PR.
- Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.
- Манипуляции в сфере общественных отношений.
- Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти.
- Имидж органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью.

Тестовые задания (варианты вопросов)

Специалист, которые подготавливает тезисы и тексты для выступлений публичных личностей?

- а) спичрайтер**
- б) ньюсмейкер
- в) имиджмейкер

В какой период времени учредитель сохраняет за собой право приступить к производству продукции средства массовой информации со дня регистрации средства массовой информации.

- а) в течение одного месяца
- б) в течение одного года**
- в) в течение трех лет

Общественное объединение – это _____

а) добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

б) неопределенная группа лиц, которая собралась в указанном месте для общего дела.

в) совокупность людей, объединенных исторически обусловленными социальными формами совместной жизни и деятельности..

Какие системы из перечисленных систем относятся к популярным сервисам мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ?

а) Яндекс Метрика

б) Медиалогия

в) Brand Analitics

г) Call Touch

Дайте определение понятию социальная реклама.

Ключ. Это - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В каком федеральном законе регламентированы принципы деятельности органов, входящих в единую систему публичной власти в субъекте Российской Федерации?

Ключ. Данные принципы регламентированы

ФЗ N 414-ФЗ "Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации", статья

Дайте определение понятию ненадлежащая реклама.

Ключ. Это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Каким образом должна маркироваться реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"?

Ключ. Она должна содержать пометку "реклама", а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

Исключение составляет реклама, размещенная в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

- Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы (социальная, политическая, коммерческая).
- Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
- Законодательство в области рекламной деятельности.
- Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
- Реклама и `публич рилейшнз`: общее и специфическое.
- Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
- Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
- Особенности `связей с общественностью` как вида специальной коммуникации.
- Реклама и массовая культура.
- Реклама и искусство.
- Роль средств массовой коммуникации и Интернете в жизни современного человека.
- Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.

- Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
- Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
- Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
- Влияние Интернета на информационное пространство индивида в начале XXI века.
- Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
- Качественные изменения в социальной стратификации гражданского общества как фактор появления новых информационных потребностей.
- Содержание СМК как социальная реальность.
- Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
- Информационное пространство мира: национальные и международные сети.
- Интеграционные информационные процессы конца XX века.

Вопросы для самоконтроля знаний

1. Что понимают под связями с общественностью (PR)?
2. Как соотносятся понятие PR с понятиями пропаганда, идеология, публицити, лоббирование, реклама, маркетинг?
3. Чем принципиально отличается реклама и СО в деятельности госструктур от сферы бизнеса?
4. Какие четыре модели PR-коммуникаций выделил Дж.Грюниг и чем они отличаются друг от друга?
5. Кто является автором работы «Декларация о принципах», ставшей своеобразным этическим PR-кодексом?
6. Как формируется общественность согласно ситуационной теории общественности Дж. Грунига?
7. Как Вы понимаете термин «общественное мнение»?

8. Что понимают под коммуникацией?
9. Какие свойства превращают взаимодействие субъектов в коммуникацию?
10. Что такое вербальные и невербальные коммуникации?
11. Основные составляющие процесса коммуникации (адресант, адресат, сообщение, код, канал).
12. Что такое коммуникационные шумы и барьеры?
13. Что понимается под процессами кодирования и декодирования?
14. В чем заключаются сильные и слабые стороны использования в PR-практике разных каналов СМИ: газет, журналов, телевидения и радио?
15. Каковы основные принципы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления?
16. Что понимают под открытостью органов государственной власти и местного самоуправления?
17. Каковы критерии эффективности связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления?
18. Каковы современные диалоговые формы коммуникации органов власти и общественности?
19. В каком году была создана Общественная палата Российской Федерации и какие функции она выполняет?
20. В каком году были приняты федеральные законы «О средствах массовой информации» и «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», их положения, важные для PR-практики органов государственной власти и местного самоуправления?
21. Что понимают под государственной информационной политикой?
22. Каковы основные функции пресс-службы органов власти?
23. Что такое мониторинг и пресс-клиппинг?
24. Что понимается под такими формами подачи информации, как пресс-кит, пресс-релиз, дайджест, эксклюзив?
25. Что понимают под информационным поводом, информационным продуктом, новостью и медиа-планом?

26. Каковы функции пресс-секретаря, имиджмейкера, спичрайтера?
27. Что такое пресс-тур и пресс-кит?
28. Что отличает брифинг и презентацию от пресс-конференции?
29. Что понимают под стратегией PR-кампании?
30. Какие методы анализа внешней и внутренней среды организации используются в PR-практике?
31. Что такое миссия организации?
32. Что понимают под общественным мнением и каковы его основные компоненты?
33. Что такое социальные стереотипы, социальные мифы?
34. Что такое ценности, убеждения, интересы и мотивы личности как социально-психологические аспекты PR-деятельности?
35. Что такое слухи и какие факторы влияют на их появление и распространение?
36. Что такое пропаганда и контрпропаганда?
37. Что такое убеждение, внушение и манипулирование как способы воздействия на общественное сознание?
38. Каковы основные технологии внушения и убеждения, используемые для формирования общественного мнения?
39. В чем смысл концепции «спираль молчания»?
40. Как используется в PR-практике технологии давления на мнение людей с помощью образа большинства, силой авторитета и престижа?
41. Что такое имидж, репутация и бренд и как соотносятся эти понятия?
42. Каковы основные функции и компоненты основных характеристик имиджа?
43. В чем смысл технологий позиционирования, дистанцирования, сегментации электорального рынка при построении избирательных и имиджевых стратегий?
44. Что понимают под избирательной системой, избирательной кампанией, выборами, избирательной процедурой и избирательной технологией?

45. Как в избирательных кампаниях используются слоганы, политическая реклама, агитация?

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442202>

Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 117 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10650.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>

Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва: Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: URL: znanium.com/catalog/document?pid=634963.

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>

11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>

12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>

13. INSPEC EBSCO Publishing -
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science -
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени - <https://www.mlg.ru>
19. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
20. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
21. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
22. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Официальный сайт Президента Российской Федерации - <http://kremlin.ru>

Официальный сайт Государственной Думы ФС РФ - <http://duma.gov.ru>

Официальный сайт Совета Федерации ФС РФ - <http://council.gov.ru/>

Официальный сайт Правительства РФ - <http://government.ru/>

Официальный сайт справочной правовой системы КонсультантПлюс -
<http://www.consultant.ru>

Официальный интернет – портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы к экзамену

1. Задачи и функции PR в сфере государственного и муниципального управления
2. Эволюция и современные подходы PR деятельности
3. Изменение форм массовой и личной коммуникации после развития скоростного Интернета
4. Политика и обратная связь: принципы, институты и механизмы
5. Основные источники распространения информационных сигналов в Рунете
6. Интегрированные коммуникации в практике государственного управления.
7. Информационная поддержка связей с общественностью
8. Реклама и связи с общественностью: особенности взаимодействия
9. Медиапланирование в организации PR –кампании
10. Изучение и формирование общественного мнения как задача PR-деятельности
11. Управление информационными потоками с учетом распространения информации в Интернете
12. Взаимодействие государственных служащих с журналистами
13. Организация работы пресс-центров и пресс-служб. Основные организационные форматы проведения публичных мероприятий
14. Информационные технологии в новой коммуникативной реальности
15. Роль репутации в информационном пространстве.
16. Особенности разработки политических слоганов
17. Работа с PR-текстом
18. Особенности подготовки ньюсмейкеров к публичным выступлениям
19. Организационные особенности подготовки публичных мероприятий
20. PR-сопровождение политического проекта
21. Информационное сопровождение национальных проектов
22. Разработка тем позиционирования в медиапланировании
23. PR как переговоры. Эффективная коммуникация на переговорах
24. PR и корпоративная стратегия. Коммуникативная компетентность

специалиста по связи с общественностью

25. Подготовка и согласование информационных материалов для СМИ

26. Взаимодействие государственных структур с политическими партиями

27. Взаимодействие государства с профсоюзами и общественными

организациями

28. Взаимодействие бизнеса и государства.

29. Роль мониторинга СМИ и Интернета в деятельности пресс-служб органов государственной власти

30. Социальные сети как информационный ресурс

31. Роль сувенирной продукции в связях с общественностью

32. Особенности работы со СМИ в период избирательной кампании

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы.

По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (подготовка эссе, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (практические работы, подготовка эссе, семинарские занятия)
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для сдачи экзамена.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической

самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятии преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и

позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

– основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;

- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;

- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из

числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Методические указания при подготовке доклада с электронной презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;

- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

Оценка (стандартная)	Оценка (% правильных ответов)
«ОТЛИЧНО»	80-100 %
«ХОРОШО»	70-79%
«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	60-69%
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	МЕНЕЕ 60%

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина заканчивается экзаменом (7 семестр).

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за

семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 5 баллов за ответ (2 семинара по дисциплине; от 2 до 10 баллов)

Тестирование – 10 баллов за тест (1 балл за правильный ответ)

Написание и защита доклада с презентацией – до 10 баллов.

Выполнение практических работ – от 0 до 15 баллов (5 практических работ, за одну работу – от 0 до 3 баллов; за дисциплину – от 0 до 15 баллов). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 15 баллов (устные (фронтальные) опросы в ходе изучения дисциплины). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 50 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p>	<p>Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Microsoft Office профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Net Beans IDE – бесплатно SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно</p>

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			