

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:52  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Технологии управления общественным мнением**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: д.ф.н., проф. Бушев А. Б.



Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Цель освоения дисциплины - изучение исследования и формирования общественного мнения как суммы мнений и социального института.

Задачами освоения дисциплины являются понимание сущности и содержания понятия «общественное мнение», методов и способов управления существующим общественным мнением, возможностей формирования системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений в обществе; требований к подготовке и проведению изучения общественного мнения.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в вариативную часть программы подготовки.

Для успешного освоения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен освоить следующие дисциплины базового модуля и ряд дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации»

*иметь представление* об основных направлениях в развитии средств массовой информации,

*знать* основы риторики,

*уметь* связно высказываться в устной и письменной форме по любому вопросу

### **3. Объем дисциплины:**

3 зачетных единицы, 108 академических часов, **в том числе**

**контактная работа:** лекции 15 часов, практические занятия 15 часов, лабораторные работы 0 часов, **самостоятельная работа:** 51 час, в том числе **контроль:** 27 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
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
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
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

#### 5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 6 семестр.

## 6. Язык преподавания русский.

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

Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Лекции и	Практические работы	
Модуль первый. Общественное мнение: история и теория Тема 1. Общественность и ее мнение	7	1	1	5
Тема 2. Изучение общественного мнения.	7	1	1	5
Тема 3. Технология формирования общественного мнения.	7	1	1	5
Тема 4. Технология формирования общественного мнения.	7	1	1	5
Тема 5. Технологические подходы к познанию социальной действительности.	7	1	1	5
Тема 6. Сущность и специфика поведения: социологический подход.	7	1	1	5
Модуль второй. Общественное мнение и выборы Тема 7. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике.	7	1	1	5
Тема 8. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса.	8	2	2	4
Модуль третий. Общественное мнение и власть Тема 9. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.	8	2	2	4

Тема 10. Теоретико-методологические основы социальных технологий. Общественное мнение как предмет научных исследований	8	2	2	4
Тема 11. Технологии использования общественного мнения	8	2	2	4
Всего		15	15	51
Контроль:				27
Итого	108			

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<b>Модуль «Общественное мнение: теория и история»</b>		
<i>Тема 1.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 2.</i>	Лекция, практическое занятие	Дискуссия, Мозговой штурм
<i>Тема 3.</i>	Лекция	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации)
<i>Тема 4.</i>	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 5.</i>		
<i>Тема 6.</i>		
<b>Модуль «Общественное мнение и выборы»</b>		
<i>Тема 7</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Работа с редкими книгами

Тема 8.	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<b>Модуль «Общественное мнение и власть»</b>		
Тема 9.	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
Тема 10.	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
Тема 11.	Лекция, практическое занятие	Тренинг Метод case-study

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1**

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)</b>	<b>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</b>
ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<b>Контрольная работа № 1.</b> Спонсорский пакет фестиваля. Оцените сильные и слабые стороны приведенного ниже документа. Предложите дополнительные опции рекламирования спонсора.  Темы практических занятий Тема 1. Установление и формирование общественного мнения. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью. Темы эссе	«5» -представлены все основные источники, достаточно подробно «4» - охарактеризованы все основные источники «3» -есть недочеты в оформлении «2» -список не полон, но задание выполнено «1» - поиск хаотичен

	<p>1. Предмет теории общественного мнения.</p> <p>2. Проблемы и методы изучения общественного мнения.</p> <p>3. Использование общественного мнения.</p> <p>4. Формирование общественного мнения.</p> <p>      Ответы на семинаре</p> <p>Тема 2. Изучение общественного мнения. Использование СМИ. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как специфический социальный институт.</p>	
--	---	--

## Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p><b>Контрольная работа № 2.</b></p> <p>Оцените целевую аудиторию и возможности спонсорского пакета. Дайте советы по правильному оформлению предложения спонсорам.</p> <p>      Ответы на семинаре</p> <p>Тема 2. Изучение общественного мнения. Использование СМИ. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Теоретико-</p>	<p>-освещены и верно решены все основные задачи, поставленные в работе; корректно использован понятийный аппарат; продемонстрирован большой лексический запас, логичность и ясность изложения – 5 баллов</p> <p>-выделены/решены не все или не представлены в развернутом виде основные задачи, поставленные в тексте; допущенные ошибки в</p>

	<p>прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как специфический социальный институт.</p> <p>Ответы на семинаре Тема 3. Технология формирования общественного мнения. Структура общественного мнения. Базовые характеристики общественного мнения. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.</p> <p>Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.</p>	<p>терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 3 балла</p> <p>-ответ не включает или неверно интерпретирует значительную часть задач текста; бедный словарный запас и однообразные речевые структуры не позволяют адекватно выразить идею; большое количество ошибок затрудняет понимание – 1 балл</p> <p>выполнено неверно – 0 баллов</p>
	<p>Продемонстрировать умение представить исследовательский проект в форме электронной презентации.</p>	<p>-Соответствие заголовка содержанию; приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3 балла</p> <p>-Композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 5 баллов</p>

### Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	<p>Темы эссе</p> <p>1. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.</p>	-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных



<p>общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>2. Сущность и основные цели рекламы.</p> <p>3. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.</p> <p>Темы рефератов</p> <p>1. Методы социологического исследования.</p> <p>2. Гегель об общественном мнении.</p> <p>3. Фокус-группа как качественный метод исследования общественного мнения.</p> <p>4. Идеология и общественное мнение.</p> <p>Подготовка презентаций современных брендов с обсуждением специфики их программ интегрированных коммуникаций</p>	<p>понятий в контексте ответа – 2 балла;</p> <p>-представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</p> <p>-представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</p> <p>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму – 1 балл.</p>
	<p>Различные виды деятельности рефлексии. Составление сравнительной таблицы публичных рилейшнз и пропаганды.</p>	<p>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</p> <p>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</p> <p>– навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл</p> <p>-не определяет/ не использует -0 баллов.</p>

## Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 4

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Ответы на семинаре Тема 4. Виды социологического управления общественным мнением; проблемы гуманитарных технологий. Значение PR для социально-экономического развития. Подготовка и проведение кампаний PublicRelation. Основания теоретической модели социальной технологии. Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением.</p> <p>Выполнение практических заданий Тема 1. Установление и формирование общественного мнения.</p> <p>Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.</p> <p>Тема 2. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.</p> <p>Критерии выбора средств массовой информации.</p> <p>Тема 3. Защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.</p>	<p>-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла;</p> <p>-представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</p> <p>-представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</p> <p>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму – 1 балл.</p>

	Источники и методы получения информации о конкурентах.	
	Различные виды деятельности рефлексии. Составление граф схемы «Пиар муниципальной власти»	-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла - демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла – навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл -не определяет/ не использует -0 баллов.

### Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 5

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной	Контрольная работа № 1. Спонсорский пакет фестиваля. Оцените сильные и слабые стороны приведенного ниже документа. Предложите дополнительные опции рекламирования спонсора.	-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла;

<p>ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>Темы практических занятий</p> <p>Тема 1. Установление и формирование общественного мнения.</p> <p>Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.</p> <p><b>Темы эссе</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управление связями с общественностью корпорации.</li> <li>2. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.</li> <li>3. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.</li> </ol> <p><b>Темы практических занятий</b></p> <p><i>Тема 1. Установление и формирование общественного мнения.</i></p> <p>Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.</p> <p><i>Тема 2. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.</i></p> <p>Критерии выбора средств массовой информации.</p>	<p>-представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;</p> <p>-представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;</p> <p>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму – 1 балл.</p>
	<p>Различные виды деятельностной рефлексии. Деятельность политического технолога.</p>	<p>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</p> <p>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</p> <p>– навыки сформированы неполно и</p>

		<p>непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл -не определяет/ не использует -0 баллов.</p>
--	--	---

**Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций**

**Компетенция ОПК-2**

**Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах**

*Задания закрытого типа*

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<p><b>Верно ли следующее утверждение: «Политтехнологи, специализирующиеся только на подготовке и проведении выборных кампаний, называются избирательными технологами»?</b></p> <p>а) да; б) нет</p>	а) да	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p><b>Такая справка содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в этом PR-документе. Он называется_____.</b></p> <p>а) факт-лист; б) бэкграундер; в) пресс-кит</p>	а) факт-лист	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

3	<p>Этот пиар-документ представляет собой основную фактическую информацию о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ специалисты заранее подготавливают такой документ о руководителях. Помогает предотвращать возможные неточности и ошибки журналистов. Такой документ обязательно используют журналисты в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К этим документам обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.). Этот документ носит название_____.</p> <p>а) биография; б) факт-лист; в) заявление для прессы</p>	а) биография	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
---	--	-----------------	---

*Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Публичные мероприятия, которые носят развлекательный и/или рекламный характер называются в теории PR _____.</p>	ивентами	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Совокупность агитационных мероприятий, осуществляемая кандидатами на выборные должности и их партиями в избирательной борьбе, после официального утверждения в качестве таковых, с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах называется_____.</p>	предвыборная (избирательная) кампания	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

3	Основными формами (способами) агитации в ходе кампании являются проведение предвыборных собраний и митингов, печатание статей и памфлетов, расклейка предвыборных афиш и плакатов, выступления по радио и телевидению. Какой новый сегмент добавился к агитации в последние годы?	<b>интернет, социальные сети</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
---	---	--------------------------------------	---

### Компетенция ОПК-4

**Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>Что из ниже перечисленного не относится к понятию «наружная реклама кандидата»?</b></p> <p>а) билборды, перетяжки, плакаты;  б) листовки, буклеты, брошюры;  в) специальные выпуски газет;  г) мелкие формы(календари, карточки, визитки, стикеры, сувениры);  д) граффити, люди-бутерброды;  е) посты в социальных сетях, интернет-сайты</p>	<b>е) посты в социальных сетях, интернет-сайты</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p><b>Фирменный стиль кампании не включает в себя:</b></p> <p>а) слоган;  б) эмблема и логотип кампании;  в) цветовая гамма агитационных материалов;  г) музыкальная фраза или музыкальное произведение, сопровождающее кампанию;  д) право-левую политическую ориентацию кандидата, идеологическую платформу партии</p>	<b>д) право-левую политическую ориентацию кандидата, идеологическую платформу партии</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p><b>Агитационно-рекламное направление избирательной кампании не включает в себя _____</b></p> <p>а) формирование и поддержка имиджа кандидата;  б) разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов;  в) разработка , выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;</p>	<b>к) дебаты кандидатов между собой и встречи с избирателями</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	<p>г) подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ(PR-кампания);</p> <p>д) разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов;</p> <p>е) оперативная разработка заявлений и выступлений;</p> <p>ж) создание банка фото и видеоматериалов о кандидате;</p> <p>з) агитация через Интернет;</p> <p>и) разработка предвыборной платформы кандидата;</p> <p>к) дебаты кандидатов между собой и встречи с избирателями</p>		
4	<p><b>К полевым технологиям избирательной кампании не относятся _____</b></p> <p>а) обходы, телефонная агитация, пикеты, сборы подписей, раздача агитационных материалов;</p> <p>б) разноска, рассылка, расклейка, общественные приемные;</p> <p>в) выступления в медиа</p>	<p><b>в) выступления в медиа</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
5	<p><b>Автором социологической теории «спираль молчания» является _____.</b></p> <p>а) Э. Ноэль-Нойман;</p> <p>б) Б. Грушин;</p> <p>в) Дж. Гэллап;</p> <p>г) У. Липпман</p>	<p><b>а) Э. Ноэль-Нойман</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
6	<p><b>К функциям общественного мнения не относится:</b></p> <p>а) репрезентация текущей политической ситуации в глазах общественных масс;</p> <p>б) коммуникация между представителями власти и народом;</p> <p>в) повышение легитимности действующей власти;</p> <p>г) социализация людей, включающихся в сферу политических отношений;</p> <p>д) цензура</p>	<p><b>д) цензура</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>



**Задания открытого типа**

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Основные черты этого подхода в социальной рекламе:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Отсутствие акцента на проблеме. Семантический компонент проблемы может быть представлен в тексте скрыто, а может полностью отсутствовать.</li> <li>Использование положительных мотивов. Это мотивы гордости, патриотизма, любви, значимости, самореализации и т.д.</li> <li>Использование позитивных эмоций. Это эмоции радости, интереса и т.д.</li> </ol> <p>Этот подход называется_____.</p>	<b>мягким</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума называется... ..</p>	<b>социальной рекламой</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	<p>Как называется лицо, финансирующее деятельность других лиц? В отличие от инвестора, осуществляет финансирование без цели получения прямой материальной выгоды, однако его деятельность, в отличие от благотворительности, является инструментом маркетинга, который используется в целях создания положительного образа и рекламы этого лица.</p>	<b>спонсор</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
4	<p>Короткий текст, отвечающий на вопрос, почему следует голосовать за кандидата и охватывающий все агитационные темы кампании называется в политическом консалтинге_____.</p>	<b>месседж</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

			<b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
5	Каковы два направления избирательной кампании, выделяемых книге «Политические технологии» авторов Е. Малкина, Е. Сучкова?	<b>оргмассовое и агитационно-рекламное направления</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
6	Назовите части риторического канона для подготовки устного выступления.	<b>инвенция-диспозиция-элокуция-акция</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

#### Компетенция ОПК-4

**Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

#### *Задания закрытого типа*

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<b>Что из ниже перечисленного не относится к понятию «наружная реклама кандидата»?</b> а) билборды, перетяжки, плакаты; б) листовки, буклеты, брошюры; в) специальные выпуски газет; г) мелкие формы(календари, карточки, визитки, стикеры, сувениры); д) граффити, люди-бутерброды; е) посты в социальных сетях, интернет-сайты	<b>е) посты в социальных сетях, интернет-сайты</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	<b>Фирменный стиль кампании не включает в себя:</b>	<b>д) право-левую политическую</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с

	<p>а) слоган;  б) эмблема и логотип кампании;  в) цветовая гамма агитационных материалов;  г) музыкальная фраза или музыкальное произведение, сопровождающее кампанию;  д) право-левую политическую ориентацию кандидата, идеологическую платформу партии</p>	<p><b>ориентацию кандидата, идеологическую платформу партии</b></p>	<p>правильными ответами (ключами).   <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p><b>Агитационно-рекламное направление избирательной кампании не включает в себя _____</b>  а) формирование и поддержка имиджа кандидата;  б) разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов;  в) разработка , выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;  г) подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ(PR-кампания);  д) разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов;  е) оперативная разработка заявлений и выступлений;  ж) создание банка фото и видеоматериалов о кандидате;  з) агитация через Интернет;  и) разработка предвыборной платформы кандидата;  к) дебаты кандидатов между собой и встречи с избирателями</p>	<p><b>к) дебаты кандидатов между собой и встречи с избирателями</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).   <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
4	<p><b>К полевым технологиям избирательной кампании не относятся _____</b>  а) обходы, телефонная агитация, пикеты, сборы подписей, раздача агитационных материалов;  б) разноска, рассылка, расклейка, общественные приемные;  в) выступления в медиа</p>	<p><b>в) выступления в медиа</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).   <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
5	<p><b>Автором социологической теории «спираль молчания» является _____.</b>  а) Э. Ноэль-Нойман;  б) Б. Грушин;  в) Дж. Гэллаг;</p>	<p><b>а) Э. Ноэль-Нойман</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).   <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают</p>

	г) У. Липпман		с правильными ответами (ключами).
6	<p><b>К функциям общественного мнения не относится:</b></p> <p>а) репрезентация текущей политической ситуации в глазах общественных масс;</p> <p>б) коммуникация между представителями власти и народом;</p> <p>в) повышение легитимности действующей власти;</p> <p>г) социализация людей, включающихся в сферу политических отношений;</p> <p>д) цензура</p>	д) цензура	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

### Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Основные черты этого подхода в социальной рекламе:</p> <p>1. Отсутствие акцента на проблеме. Семантический компонент проблемы может быть представлен в тексте скрыто, а может полностью отсутствовать.</p> <p>2. Использование положительных мотивов. Это мотивы гордости, патриотизма, любви, значимости, самореализации и т.д.</p> <p>3. Использование позитивных эмоций. Это эмоции радости, интереса и т.д. Этот подход называется_____.</p>	мягким	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума называется... ..	социальной рекламой	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	Как называется лицо, финансирующее деятельность других лиц? В отличие от инвестора, осуществляет финансирование без цели получения прямой материальной выгоды, однако его деятельность, в отличие от благотворительности, является	спонсор	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

	инструментом маркетинга, который используется в целях создания положительного образа и рекламы этого лица.		<b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Короткий текст, отвечающий на вопрос, почему следует голосовать за кандидата и охватывающий все агитационные темы кампании называется в политическом консалтинге _____.	<b>месседж</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
5	Каковы два направления избирательной кампании, выделяемых книге «Политические технологии» авторов Е. Малкина, Е. Сучкова?	<b>оргмассово е и агитационно- рекламное направления</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
6	Назовите части риторического канона для подготовки устного выступления.	<b>инвенция- диспозиция- элокуция- акция</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### Компетенция ОПК-5

**Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/ п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Отнесение информации к государственной тайне осуществляется в	а) О государственной тайне	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).

	<b>соответствии с Законом Российской Федерации _____.</b> а) О государственной тайне; б) О защите информации; в) О рекламе; г) О СМИ		<b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
2	<b>Деятельность, направленная на предотвращение утечки защищаемой информации, несанкционированных и непреднамеренных воздействий на защищаемую информацию носит название _____.</b> а) защита информации; б) безопасность информации; в) государственная тайна	<b>а) защита информации</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
3	<b>По способу взаимодействия с клиентом политическое консультирование может быть:</b> <b>Выберите варианты ответа.</b> а) директивное консультирование; б) недирективное консультирование; в) экспертное консультирование; г) процессное консультирование	<b>а) директивное консультирование</b> <b>б) недирективное консультирование</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)

### *Задания открытого типа*

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	Из каких основных элементов складывается фирменный стиль политической партии?	<b>логотип, слоган, фирменные цвета, музыкальный текст (джингл)</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Лучшей «машиной» для участия в выборах является _____.	<b>политическая партия</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Ведущим методом количественного изучения	<b>соцопрос</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно

	общественного мнения является _____.		соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
--	--------------------------------------	--	---

### Компетенция ОПК-7

**Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<b>В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории?</b> а) в теории ограниченного влияния СМК; б) в теории культивации; в) в теории активной аудитории	<b>в) в теории активной аудитории</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	<b>Что измеряется в рейтингах СМК?</b> а) качество материалов; б) объем радио и телепередач; в) интерес аудитории к СМК	<b>в) интерес аудитории к СМК</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	<b>К какой теории относится понятие «четвертая власть»?</b> а) к теории неограниченного влияния СМК; б) к теории активной аудитории; в) к либертарианской теории СМК	<b>а) к теории неограниченного влияния СМК</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
4	<b>Верно ли утверждение: «интервью не относится к методам социологического исследования»?</b> а) да; б) нет	<b>б) нет</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

**Задания открытого типа**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	Субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ называются в теории паблик рилейшнз _____.	<b>аудиторией</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Назовите жанр журналистики, создающий наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста-очевидца или действующего лица. Имеет задачу дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца, т.е. создать «эффект присутствия». Жанр сочетает в себе элементы всех информационных жанров (повествование, прямая речь, красочное отступление, характеристика персонажей, историческое отступление и т.д.). Этот жанр желательно иллюстрировать фотоснимками.	<b>репортаж</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Сложившееся на основе определенных критериев мнение об определенном человеке, или же организации, развёрнутый комплекс оценочных представлений целевой аудитории о компании, сформированный на основе объективных параметров, который имеет значение для целевого потребителя называется _____.	<b>репутацией</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Информационная эпоха порождает общество, оно является не только глобальным, но еще и сетевым (network society) – оно развивается спонтанно, в результате взаимодействия многих	<b>Мануэль Кастельс</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.



	социальных групп и отдельных людей. Эту теорию предложил _____.		<b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
--	---	--	---

## **Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.**

### **Темы для самостоятельного изучения**

1. Принципы управления связями с общественностью на предприятии (организации).
2. Конференции, их виды и правила подготовки.
3. Организация работы пресс-центра. Сущность и основные цели рекламы.
4. Государственный контроль в области рекламы.
5. Причины возникновения кризисных ситуаций в организациях.
6. Благотворительность во внешнеэкономической деятельности.
7. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
8. Примерный образец программы кандидата в депутаты.
9. Специфика PR в предвыборной кампании.
10. Расчет голосов, необходимых для победы.
11. Эффективность предвыборных действий различных кандидатов на примере любой предвыборной кампании.
12. Культурная политика как формирование традиций.
13. Причина взаимного недоверия между властью и народом.
14. Структура общественного мнения.
15. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
16. Основные функции общественного мнения.
17. Предмет теории общественного мнения.
18. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
19. Использование общественного мнения.
20. Формирование общественного мнения, этапы и перспективы.
21. Перспективы развития практики PR.
22. Службы PR, консультации и агентства PR в России.
23. Базовая информация для инвесторов.

### **Темы эссе**

4. Управление связями с общественностью корпорации.
5. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
6. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
7. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
8. Сущность и основные цели рекламы.

9. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
11. Обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.
12. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
13. Формирование корпоративной этики.
14. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
15. Направления благотворительной деятельности.
16. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
17. Организация рекламной кампании.
18. Яркая идея, воплощенная в слогане.
19. Сравнение эффективности предвыборных действий.
20. Административные способы ограничения свободы слова.
21. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
22. Работа специалиста по PR с чиновниками.
23. Система связей власти с общественностью.
24. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
25. Структура и функции общественного мнения.
26. Предмет теории общественного мнения.
27. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
28. Использование общественного мнения.
29. Формирование общественного мнения.
30. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR.
31. Перспективы развития практики PR.

#### **Темы рефератов.**

1. Общественное мнение: понятие, субъект, объект, содержание, свойства.
2. Спираль молчания (Э. Ноэль-Нойман).
3. Функции общественного мнения.
4. Каналы выражения общественного мнения.
5. Методы изучения общественного мнения.
6. Дж. Гэллап.
7. Методы социологического исследования.
8. Гегель об общественном мнении.
9. Фокус-группа как качественный метод исследования общественного мнения.
10. Идеология и общественное мнение.
11. Типология печатных СМИ.
12. История отдельных СМИ: тиражи, аудитория, материалы.

13. Модели телевидения.
14. Особенности интернет-СМИ.
15. Виды Интернет-рекламы: медийная реклама, баннерная, гиперссылки, анимированная, поисковая, реклама в соцсетях, профильные аккаунты группы, компании, геоконтекстная реклама (location-based advertising), вирусная реклама, rich media, pop-up windows, pop-under, открывающиеся дополнительные вкладки, сайты-визитки.
16. Центры изучения общественного мнения в современной России
17. Проанализируйте, какие группы населения являются общественностью для вуза.
18. Периодические издания по мониторингу общественного мнения.

#### **Темы лабораторных работ.**

Напишите пресс-релиз выступления известного литературного деятеля.

Напишите пресс-релиз художественной выставке в Гараже, Московском музее современного искусства, Мультимедиа-арт музее.

Напишите приглашение на встречу с политическим деятелем.

Составьте сценарий и раскадровку полуминутного ролика политической рекламы политической партии.

Придумайте раздаточный материал- буклет, листовку и т.д. экологического движения.

#### **Контрольная работа № 1. Спонсорский пакет фестиваля. Оцените сильные и слабые стороны приведенного ниже документа. Предложите дополнительные опции рекламирования спонсора.**

##### **СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ БАХРУШИНСКОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ.**

*Оргкомитет Бахрушинского благотворительного фестиваля предлагает Вам принять спонсорское участие в Фестивале.*

##### **О фестивале:**

— Некоммерческий, не конкурсный музейный фестиваль направлен на поддержку детей-сирот и многодетных семей, приобщение детей искусству, взаимодействие существующих детских образовательных учреждений и культурно-общественных структур и является одним из направлений научно-просветительской деятельности ГЦТМ имени А. А. Бахрушина.

— Проводится ежегодно, с 2002 года, во второй половине мая — первой неделе июня в городах Москве и Зарайске (родине Бахрушиных) и других городах, связанных с именами известных меценатов и благотворителей.

— Фестиваль продолжает и развивает традиции благотворительности и меценатства, лежащие в основе деятельности рода Бахрушиных.

— В рамках проекта принимают участие писатели, поэты, артисты драматических и музыкальных театров, художники, помогающие детям-сиротам и детям из неблагополучных семей открыть дверь в мир искусства России, способствуют их культурному развитию.

**Цели и задачи фестиваля:**

- Сохранение и развитие Бахрушинского наследия, пропаганда идей меценатства и благотворительности.
- Действенная помощь малым городам, их культуре, духовности; поиск новых направлений, способных повлиять на культурный климат городов, привлечение для участия в программе фестиваля лучших исполнителей и творческих людей, повышение зрительской и исполнительской культуры, вовлечение в культурный процесс большего числа участников фестиваля.
- Привлечение внимания общественных организаций и органов власти всех уровней к проблемам детей-сирот, детей-инвалидов, многодетных семей, малоимущих слоев граждан.
- Выявление, раскрытие и поощрение творческого потенциала детей и молодежи, повышение их образовательного и культурного уровня.
- Представление Государственного центрального театрального музея имени А. А. Бахрушина в регионах и малых городах, как уникального памятника культуры, богатейшей сокровищницы документов, связанных с историей русского театрального искусства.
- Распространение знаний по истории театра в первую очередь среди подрастающего поколения; включение в музейную культуру широких кругов посетителей с применением различных форм музейного просветительства на основе экспозиций и выставок, культурно-массовых мероприятий.
- Представление города Зарайска — родины Бахрушиных, как одного из древнейших исторических городов России.
- Разработка концепций и создание экспозиций и выставок по темам благотворительности и меценатства Бахрушиных, истории театральной коллекции ГЦТМ имени А. А. Бахрушина в Москве, Зарайске и других городах на основе фондовых материалов ГЦТМ.

**Официальная поддержка:**

- Государственный центральный театральный музей им. А. А. Бахрушина.
- Благотворительный Фонд Возрождения культуры малых городов Руси
- Администрация Зарайского муниципального района
- Министерство культуры РФ.
- Министерство соц. Защиты населения Московской Области.

**Основные положения фестиваля:**

- Общее и творческое руководство проведением Бахрушинского фестиваля осуществляет ГЦТМ имени А. А. Бахрушина.
- Организаторы фестиваля в целях решения организационных вопросов по проведению фестиваля могут создавать рабочие группы из числа своих сотрудников.
- Все мероприятия в рамках Бахрушинского фестиваля проводятся в соответствии с Программой фестиваля, утверждаемой ГЦТМ имени А. А. Бахрушина

с соорганизаторами фестиваля и публикуемой на сайте музея не позднее, чем за месяц до начала очередного фестиваля.

— Мероприятия Бахрушинского фестиваля проводятся научными сотрудниками отдела научно-просветительской работы ГЦТМ имени А. А. Бахрушина и его подразделений (филиалов) во взаимодействии с руководителями научно-фондовых, производственных и иных подразделений музея, а так же ответственными лицами со стороны соорганизаторов фестиваля.

— Открывается Бахрушинский фестиваль в городе Москве, на одной из театрально-музейных площадок, а завершается в городе Зарайске гала-концертом, в котором принимают участие известные актеры московских театров, творческая молодежь, музейные работники, гости фестиваля.

**В течение фестиваля проводятся:** *благотворительные экскурсии для детей-сирот, детей-инвалидов, многодетных семей, малоимущих слоёв граждан; благотворительные театрализованные акции для детей-сирот и детей-инвалидов с участием известных деятелей культуры и искусства; мероприятия «Дети детям»; благотворительные творческие встречи с известными деятелями культуры и искусства; выставки детских рисунков на тему «Театр — Музей»; благотворительные выставки художников Москвы и провинции; фотовыставки, отражающие темы искусства, благотворительности, меценатства, «страницы» Бахрушинского фестиваля; мастер-классы в рамках детских выставок, мероприятий «Дети детям»; концерты мастеров искусств; показы спектаклей; образовательные лекции; круглые столы по вопросам современной культуры, театра, благотворительности и меценатства.*

— Участие во всех мероприятиях носит добровольный характер.

— Программой Бахрушинского фестиваля могут предусматриваться и другие мероприятия.

**В зависимости от суммы спонсорского взноса (суммы достаточно условны и могут подлежать корректировке) мы можем предложить следующие рекламные возможности:**

- 1) Размещение рекламного текста и фирменных знаков на всех видах печатной продукции Фестиваля: в буклете-программе фестиваля — логотип Фирмы; логотип Фирмы на фестивальном плакате, который размещается в местах проведения Фестиваля, на наружной рекламе Фестиваля в местах проведения (афиши, растяжки, программки и пр.); размещение логотипа Фирмы на пригласительных билетах на фестивальные мероприятия;
- 2) Размещение рекламного щита Фирмы в залах, где будут проходить мероприятия Фестиваля (изготовление щита осуществляется самой фирмой).
- 3) Размещение флага со знаком Фирмы на площадках фестиваля.
- 4) Упоминание Фирмы прессой в репортажах с Фестиваля и статьях.
- 5) Предоставление возможности участия в программе Фестивале, гала-концерте (для творческих организаций).

- 6) Размещение логотипа Фирмы на официальном сайте Фестиваля.
- 7) Распространение рекламной и сувенирной продукции Фирмы среди гостей и участников Фестиваля представителями фирмы.
- 8) Упоминание ведущими официальными мероприятиями Фестиваля о Фирме.
- 9) Учреждение специальных призов (подарков) Фирмы и их вручение.
- 10) Предоставление приглашений на мероприятия Фестиваля для руководителей Фирмы, экскурсионное обслуживание (благотворительные экскурсии во всех подразделениях ГТЦМ им. А. А. Бахрушина), постоянная аккредитация представителей Фирмы на Фестивале.)

В зависимости от спонсорского взноса Стороны (Представители Фирмы и Организаторы Фестиваля) обсуждают конкретный набор рекламных услуг Фестиваля в рамках перечисленных с присвоением Фирме звания: «Генерального спонсора», «Официального спонсора», «Спонсора и Партнера», «Информационного спонсора», «Спонсора — официального поставщика», «Спонсора культурной программы», «Официального перевозчика Фестиваля».

**Информационному спонсору предоставляется:** Присвоение статуса «Информационный спонсор VI Бахрушинского благотворительного фестиваля искусств».

**До проведения фестиваля:** Размещение полноцветного баннера спонсора на сайтах официальных организаторов фестиваля.

Упоминание спонсора на протяжении всей PR-кампании фестиваля: печатные издания (модульные блоки); интернет-порталы (логотип в пресс-релизе). Объявление и логотип спонсора во всех пресс-релизах фестиваля.

Размещение логотипа в презентационной и другой печатной продукции: буклет-программа фестиваля; приглашение.

**Во время проведения фестиваля:** Включение рекламных материалов спонсора в пакет документов для участников и посетителей фестиваля (материалы предоставляются спонсором). Размещение флага или баннера спонсора во всех официальных помещениях фестиваля (флаг или баннер предоставляется спонсором). Вручение сертификата о спонсорстве на Церемонии закрытия фестиваля.

**По завершению фестиваля:** Упоминание спонсора во всех отчетных материалах и публикациях в прессе. Благодарственное письмо от Оргкомитета фестиваля.

*Спонсорский вклад в Фестиваль может быть частично или полностью осуществлен на бартерной основе.*

Мы будем очень признательны, если Вы проявите интерес к нашему Фестивалю и согласитесь выступить в качестве спонсора или рекламодателя. Мы готовы предоставить всю интересующую Вас информацию.

Организаторы Фестиваля будут рады рассмотреть и обсудить любые встречные

предложения!

**Контактная информация:**

**Генеральный директор ГЦТМ им. А. А. Бахрушина** *Родионов Дмитрий Викторович*

Тел.: 8 (495) 953 48 48

**Заместитель генерального директора по научно-просветительской работе** *Рубцов*

*Александр Михайлович* Тел.: 8(499) 238-78-96; 8-903-208-69-21 e-mail: a.rubtsov@bk.ru

**Контрольная работа № 2.**

Оцените целевую аудиторию и возможности спонсорского пакета. Дайте советы по правильному оформлению предложения спонсорам.

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ СПОНСОРАМ**

Приглашаем Вас выступить в качестве спонсоров 1-й Всероссийской конференции **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОСТАВА И СТРУКТУРЫ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ** и принять участие в ее работе. Спонсорство конференции позволит Вашей компании закрепить свой статус лидера в сфере производства аналитического оборудования и материалов, предоставит уникальную возможность выйти на контакт с высокопрофессиональной целевой аудиторией его потребителей.

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР**

**Спонсорский взнос – 250000 руб.**

Спонсорский пакет включает в себя:

1. Предоставление статуса Генерального Спонсора конференции с выдачей соответствующего сертификата
2. Размещение на сайте конференции фирменного наименования или товарного знака компании Генерального Спонсора с указанием категории спонсорства и с активной ссылкой на действующую Веб-страницу компании
3. Размещение фирменного наименования или товарного знака компании Генерального Спонсора с указанием категории спонсорства в рекламных и информационных материалах конференции, информационных письмах, пресс-релизах, сообщениях Оргкомитета конференции в средствах массовой информации до начала, во время и после окончания работы конференции
4. Размещение рекламного баннера компании Генерального Спонсора в месте проведения конференции на весь период проведения
5. Выступление представителя компании Генерального Спонсора с приветственной речью к участникам конференции на открытии конференции
6. Участие в выставке аналитического оборудования и материалов, проводимой в рамках конференции
7. Презентация-выступление представителя компании Генерального Спонсора в пленарной сессии программы конференции (до 20 минут), *или пункт 8:*

8. Семинар компании (длительностью до 2-х часов) в статусе параллельной сессии с привлечением в качестве слушателей заинтересованных участников конференции и специалистов из организаций Академгородка и Новосибирска
9. Публикация рекламного модуля компании Генерального Спонсора (1 цветная полоса) в Сборнике материалов конференции
10. Публикация цветного рекламного модуля компании Генерального Спонсора на Компакт-диске материалов конференции
11. Участие двух представителей компании Генерального Спонсора в конференции без оргвзноса
12. Размещение фирменного наименования и товарного знака компании Генерального Спонсора с указанием категории спонсорства на титульных листах Сборника материалов конференции, Программы конференции и Компакт-диска материалов конференции
13. Размещение рекламно-информационных материалов компании Генерального Спонсора (брошюр, буклетов, листовок и т.д.) в портфеле, предоставляемом всем участникам мероприятия
14. Распространение рекламно-информационных материалов компании Генерального Спонсора (брошюр, буклетов, листовок и т.д.) среди участников конференции в период проведения
15. Приглашение специалистов отрасли к участию в конференции по рекомендации компании Генерального Спонсора

#### **ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР**

**Спонсорский взнос – 200000 руб.**

Спонсорский пакет включает в себя:

1. Предоставление статуса Официального Спонсора конференции с выдачей соответствующего сертификата
2. Размещение на сайте конференции фирменного наименования или товарного знака компании Официального Спонсора с указанием категории спонсорства и с активной ссылкой на действующую Веб-страницу компании
3. Размещение фирменного наименования или товарного знака компании Официального Спонсора с указанием категории спонсорства в рекламных и информационных материалах конференции, информационных письмах, пресс-релизах, сообщениях Оргкомитета конференции в средствах массовой информации до начала, во время и после окончания работы конференции
4. Размещение рекламного баннера компании Официального Спонсора в месте проведения конференции на весь период проведения
5. Участие в выставке аналитического оборудования и материалов, проводимой в рамках конференции
6. Презентация-выступление представителя компании Официального Спонсора в пленарной сессии программы конференции (до 20 минут), *или пункт 7:*



7. Семинар компании (длительностью до 2-х часов) в статусе параллельной сессии с привлечением в качестве слушателей заинтересованных участников конференции и специалистов из организаций Академгородка и Новосибирска
8. Публикация рекламного модуля компании Официального Спонсора (1 цветная полоса) в Сборнике материалов конференции
9. Публикация цветного рекламного модуля компании Официального Спонсора на Компакт-диске материалов конференции
10. Участие одного представителя компании Официального Спонсора в конференции без оргвзноса
11. Размещение фирменного наименования и товарного знака компании Официального Спонсора с указанием категории спонсорства на титульных листах Сборника материалов конференции, Программы конференции и Компакт-диска материалов конференции
12. Размещение рекламно-информационных материалов компании Официального Спонсора (брошюр, буклетов, листовок и т.д.) в портфеле, предоставляемом всем участникам мероприятия
13. Распространение рекламно-информационных материалов компании Официального Спонсора (брошюр, буклетов, листовок и т.д.) среди участников конференции в период проведения
14. Приглашение специалистов отрасли к участию в конференции по рекомендации компании Официального Спонсора

## **СПОНСОР**

### **Спонсорский взнос – 100000 руб.**

Спонсорский пакет включает в себя:

1. Предоставление статуса Спонсора конференции
2. Размещение на сайте конференции фирменного наименования или товарного знака компании Спонсора с указанием категории спонсорства и с активной ссылкой на действующую Веб-страницу компании
3. Размещение фирменного наименования или товарного знака компании Спонсора с указанием категории спонсорства в рекламных и информационных материалах конференции, информационных письмах, пресс-релизах, сообщениях Оргкомитета конференции в средствах массовой информации до начала, во время и после окончания работы конференции
4. Участие в выставке аналитического оборудования и материалов, проводимой в рамках конференции
5. Презентация-выступление представителя компании Спонсора в секционной сессии программы конференции (10 минут)
6. Публикация рекламного модуля компании Спонсора (1 цветная полоса) в Сборнике материалов конференции
7. Публикация цветного рекламного модуля компании Спонсора на Компакт-диске материалов конференции

8. Размещение фирменного наименования и товарного знака компании Спонсора с указанием категории спонсорства на титульных листах Сборника материалов конференции, Программы конференции и Компакт-диска материалов конференции
9. Размещение рекламно-информационных материалов компании Спонсора (брошюр, буклетов, листовок и т.д.) в портфеле, предоставляемом всем участникам мероприятия
10. Распространение рекламно-информационных материалов компании Спонсора (брошюр, буклетов, листовок и т.д.) среди участников конференции в период проведения
11. Приглашение специалистов отрасли к участию в конференции по рекомендации компании Спонсора

#### **ОТДЕЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КОМПАНИЙ:**

- Участие в выставке аналитического оборудования и материалов, организуемой в рамках конференции – **35000 руб.**
- Размещение рекламных материалов в Сборнике тезисов докладов и на Компакт-диске – **10000 руб.** за одну страницу
- Презентация - устное выступление представителя компании на пленарной сессии (20 минут) – **50000 руб.**
- Презентация - устное секционное выступление представителя компании (10 минут) – **25000 руб.**
- Распространение рекламных материалов – **5000 руб.**
- Проведение семинара в рамках конференции (длительностью до 2-х часов) в статусе параллельной сессии с привлечением в качестве слушателей заинтересованных участников конференции и специалистов из организаций Академгородка и Новосибирска – **50000 руб.**

Если представленные выше спонсорские пакеты не вполне соответствуют вашим пожеланиям, мы можем составить индивидуальный спонсорский пакет непосредственно для вашей компании, учитывая ваши особые пожелания. Мы готовы предоставить дополнительную информацию и рассмотреть все взаимовыгодные предложения.

**МЫ БУДЕМ ИСКРЕННЕ РАДЫ ВИДЕТЬ СРЕДИ СПОНСОРОВ ВАШУ КОМПАНИЮ!**

#### **Вопросы к семинарским занятиям**

*Тема 1. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение. Объект и субъект общественного мнения.*

Термин «общественное мнение» (public opinion) (Англия XVI - XVII век). Общественное мнение - «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности».

Сущность и принципы связей с общественностью. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью. Использование методов связей с общественностью в современном мире. Управление связями с общественностью в

различных аудиториях. Основные требования к службам по связям с общественностью. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.

Общественное мнение как форма выражения социальной оценки. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.

Общественное мнение - совместная, заинтересованная, ценностная, оценочная практическая деятельность социальных субъектов и ее результат; специфический социальный институт. Политологические и гносеологические аспекты бытия общественного мнения.

Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.

*Тема 2. Изучение общественного мнения. Использование СМИ. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как специфический социальный институт.*

Потребности установления связей с общественностью. Основы взаимоотношений с прессой при организации общественного мнения. Критерии выбора средств массовой информации. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Пресс-релизы. Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения. Формы выражения и легитимности. Реклама и электронные СМИ. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Требования общественного мнения к рекламе. Оценка и ответственность за ее использование. Ограничения использования рекламы в СМИ. Социальная реклама и спонсорство в системе общественного мнения. Социальная общность.

*Тема 3. Технология формирования общественного мнения. Структура общественного мнения. Базовые характеристики общественного мнения. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.*

Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование. Структура. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.

Взаимосвязанность и неотделимость друг от друга уровней ОМ.

Функция *комплексности* общественного мнения.

Двойственность общественного мнения.

Защиты информации при становлении общественного мнения. Основные виды информации. Экономическая информация, не подлежащая сокрытию от общественности. Общественно значимая информация и ответственность за ее незаконное сокрытие. Государственная тайна и организация общественного мнения. Согласование интересов государства и корпорации в обеспечении информационной безопасности. Требования к системе защиты информации. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации. Внешние факторы при построении системы защиты информации.

Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении. Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса.

Причины возникновения кризисных ситуаций. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения. Технология убеждения и внушения в устном выступлении; полемическое мастерство; выступления в малой аудитории. Методы психофизиологического управления аудиторией; сценарии выступления.

*Тема 4. Виды социологического управления общественным мнением; проблемы гуманитарных технологий. Значение PR для социально-экономического развития. Подготовка и проведение кампаний PublicRelation. Основания теоретической модели социальной технологии. Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением.*

Общественное мнение в структуре общественных отношений. Категории: «деятельность», «социальный институт».

Социальный институт. Набор целесообразно ориентированных норм поведения людей в определенных ситуациях. Наличие цели, конкретные функции, набор социальных позиций и ролей; система поощрения (или наказания).

Роль и место позиций общественного мнения. Основные задачи координации отношений. Презентационная работа. Экспертное регулирование отношений корпорации с общественным мнением. Особенности регламентации. Государственный контроль и регулирование отношений с общественным мнением. Общественные объединения и органы местного самоуправления в системе общественного мнения.

Устойчивость социальных институтов. Виды (политические, экономические, культуры и т.д.). Восприятие общественного мнения как основа конструирования PR-текстов. Психолингвистические характеристики эффективного PR-текста.

Функции общественного мнения, как социального института: адаптирующая; регулятивная; консультативная; контрольная; защитная; директивная; номенклатурная.

Стабильность общественного мнения. Определяющие общественные потребности и интересы. Интенсивность – степень выражения оценки (острота проблемы).

Общественное мнение, его институализация. Целесообразное удовлетворение потребностей и интересов. Цикл развития. Общественное мнение внутренняя структура и иерархическое построение.

*Тема 5. Технологические подходы к познанию социальной действительности. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.*

Целесообразность благотворительности в рамках общественного мнения. деятельности. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Направления благотворительной деятельности. Спонсирование. Благотворительная помощь общественным организациям.

Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения. Институциональный имидж корпораций. Значение эффективного

персонального имиджа. Природа и структура персонального имиджа. Особые виды делового и политического имиджа в рамках общественного мнения. Технология создания и продвижения персонального имиджа и деловой репутации.

Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: как они формируются и изменяются в рамках реализации PR-деятельности. Социологические инструменты и технологии изучения общественного мнения в системе аудита PR-проблемы. Технология продуктивной дискуссии.

*Тема 6. Сущность и специфика поведения: социологический подход. Организация выборных компаний. Избирательные технологии.*

*Рациональный* (познавательный, интеллектуальный) компонент общественного внимания. Информированность и образованность субъектов общественного мнения. Рационально мыслящая общественность, корректность и количество информации, необходимой для формирования мнения; готовность отвечать на вопросы без эмоций; детальный анализ ответов на взаимосвязанные вопросы.

*Эмоциональный* компонент. Соотношение рационального и эмоционального в общественном мнении, возможность им манипулировать. Преобладание эмоциональной составляющей доступность для психологического давления.

Взаимодействие двух компонентов; социальная оценка. Общественное мнение – практическая деятельность по удовлетворению потребностей и интересов. *Волевой* компонент.

Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов. Порядок организации работы. Исследование округа. Выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты. Организация рекламной кампании. Правила предвыборной агитации. Создание штаба. Правила общения с избирателями. Программа кандидата в депутаты. Финансирование выборов. Черный PR.

*Тема 7. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике.*

Специфика PR в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами общественного мнения. Предвыборная работа с электоральными аудиториями. Идея, воплощенная в слогане. Образ врага общественного мнения. Расчет голосов. Сравнение эффективности предвыборных действий.

*Разведывательное* исследование (пилотажное, зондажное) – ограниченные задачи. Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью). *Экспресс-опрос* выявления общественного мнения по какой-либо проблеме, факту (зондаж общественного мнения). Выявление степени эффективности проведенных мероприятий.

*Описательное* исследование – получение эмпирических данных; относительно целостное представление об общественном мнении, его структурных элементах.

*Аналитическое* – углубленный вид социологического исследования.

Система маркетинговых коммуникаций, политических технологий, менеджмента. Характеристика рынка PR-услуг в современном мире. Этика PR-деятельности. Основы эффективной деловой коммуникации.

*Тема 8. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса.*

Свобода слова и общественное мнение. Способы цензуры в российской провинции.

Административные способы ограничения свободы слова. Борьба за цензурную инициативу.

Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение. События и изменение общественного мнения. Стабильность мнения, перспективность.

Максимальная значимость утверждения и осуществления действия. Личный интерес и общественное мнение.

Неструктурированность. Мнения меньшинства.

Лидер общественного мнения, доверие, критика, ответственность, нетерпимость.

Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения.

Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.

Конструирование эффективного события для общественного мнения. Особенности организации и сферы применения дискуссионных, учебных форм и специальных событий.

Методика подготовки эффективных пресс-событий.

Технология построения и технология управления новостями.

*Тема 9. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения.*

Власть и общественное мнение. Взаимное недоверие. Культурная политика как формирование полезных традиций. Механизмы моды. Элиты – автономные проводники политики. Работа специалиста по PR с чиновниками. Урегулирование интересов власти и общественного мнения. Требование действия - реакция общественного мнения. Личный интерес и мнение людей. Лидерство. Оценка истинности общественного мнения.

Этапы формирования общественного мнения: поддержка активных сторонников; привлечение нерешительных; нейтрализация оппозиции; ориентир на большинство; сильный лидер.

От тоталитаризма к демократии. Значимые характеристики общественного мнения.

Отношения корпоративных объединений как объект работы по связям с общественностью.

Содержание общественных отношений. Необходимость проектирования аудиторных объединений. Значение корпоративных отношений в структуре общественного мнения.

Средний класс. Формы корпоративных отношений. Лоббирование корпоративных интересов. Формы организации лоббирования. Правила лоббирования. Формирование корпоративной этики.

ИМК в составлении PR-плана, форм и функций общественного мнения. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. PR как элемент маркетингового плана.

*Тема 10. Теоретико-методологические основы социальных технологий. Общественное мнение как предмет научных исследований.*

Возможные предметы теории общественного мнения. Социология и политология – лидеры среди наук, изучающих общественное мнение. От опросов к мониторингам общественного мнения. Проблемы и методы изучения общественного мнения. Степень актуальности. Интересы опосредованные и прямые носители, лидеры мнений.

Объекты общественного мнения: многозначность толкования и безусловность оценочных суждений. Распространенность мнения, его компетентность.

*Тема 11. Технологии использования общественного мнения.*

Закономерности общественного мнения. Использование общественного мнения. Свобода манипулирования или свобода от манипуляций.

Эффективные системы мотивации продуктивного обмена мнением и консолидации. Технологии и опыт. Миссия компании. Корпоративная культура. Эффективные стили и модели руководства компании. Построение эффективной коммуникации внутри команды. PR как профессия. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR. Перспективы развития практики PR.

Базовая информация для инвесторов. Инвестиции в «самое лучшее». Вложения в престиж. Спонсоринг и фандрайзинг.

### **Темы практических занятий**

*Тема 1. Установление и формирование общественного мнения.*

Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.

*Тема 2. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.*

Критерии выбора средств массовой информации.

*Тема 3. Защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.*

Источники и методы получения информации о конкурентах.

*Тема 4. Особенности связей с общественностью в кризисных ситуациях.*

Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

*Тема 5. Необходимость создания корпоративных объединений.*

Формы корпоративных отношений.

*Тема 6. Направления благотворительной деятельности.*

Целесообразность благотворительной деятельности.

*Тема 7. Современные способы цензуры в российских СМИ.*

*Тема 8. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.*

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## 1) Рекомендуемая литература

### Основная литература:

Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709)

### Дополнительная литература:

Китчен Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546)

## 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](http://www.znanium.com)

2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://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?](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=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
  16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
  17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
  18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
  19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
  20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
  21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
  22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
  23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
  24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

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

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
  2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли
  3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
  4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR
- <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>

- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru); [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru); [www.adme.ru](http://www.adme.ru); [www.adwatch.ru](http://www.adwatch.ru)
- [www.brandgoda.ru](http://www.brandgoda.ru); [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru),
- [www.fapmc.ru](http://www.fapmc.ru), [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru), [www.mediarevolution.ru](http://www.mediarevolution.ru)
- [www.romir.ru](http://www.romir.ru), [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru), [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)
- [www.grp.ru](http://www.grp.ru), [www.vi.ru](http://www.vi.ru) , [www.ntv.ru/advertise](http://www.ntv.ru/advertise), [www.kp.ru](http://www.kp.ru), [www.afisha.ru](http://www.afisha.ru),  
[www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Сущность и принципы связей с общественностью.
2. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
3. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
4. Презентации, их цели и особенности проведения.
5. Конференции, их виды и правила подготовки.
6. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
7. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
8. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
9. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
11. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
12. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
13. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
14. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых. предпринимателей.
15. Организация избирательных кампаний.
16. Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью.
17. Направления благотворительной деятельности.
18. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
19. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
20. Правовое обеспечение выборов.
21. Правила общения с избирателями.

22. Черный PR.
23. Специфика PR в предвыборной кампании.
24. Предвыборная работа с электоратом.
25. Современные способы цензуры.
26. PR в органах власти.
27. Работа специалиста по PR с чиновниками.
28. Пресс-служба в органах власти.
29. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
30. Структура общественного мнения.
31. Функции общественного мнения.
32. Предмет теории общественного мнения.
33. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
34. Закономерности общественного мнения.
35. Использование общественного мнения.
36. PR как профессия.
37. Службы PR, консультации и агентства PR.
38. Перспективы развития практики PR.

### **Принципы и критерии оценки на семинарах**

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
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

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 творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем.

Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа.

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.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 8 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.
- Контрольная исследовательская работа – от 0 до 5 баллов.

Итоговая суммарная оценка работы осуществляется три раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй и третий раз – в период последних двух недель модулей.

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, оговариваются сроки выполнения работы.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдаётся в напечатанном виде.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);

- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности). Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

### **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 учебной дисциплины. 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 работе с литературой рекомендуется:**

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

**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.

### **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 затынутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические указания при подготовке доклада с 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 требованием 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).

### **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.

### **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 заданий для самостоятельной работы 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 «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа

на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

**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 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).

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. Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

### **Требования к рейтинг-контролю:**

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен. Максимальное количество баллов, 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 «Премиальные 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 3 баллов за ответ (от 18 до 54 баллов)

Творческое задание – до 8 баллов

Проектная деятельность – до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов\*  
2 работы (от 2 до 6 баллов)

Аттестационная итоговая работа – до 5 баллов

Всего – от 40 до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

### **VII. Материально-техническое обеспечение**

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

<p align="center"><b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b></p>	<p align="center"><b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b></p>	<p align="center"><b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b></p>
<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 № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Стол, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p>	<p>AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно GoogleChrome – бесплатно 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 NetBeans 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.			