

Государственное образовательное учреждение высшего образования  
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ»  
(ГОУ ВО КРАГСиУ)**

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ  
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**  
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение  
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

Утверждена в структуре  
ОПОП 38.03.02 Менеджмент  
(решение Ученого совета  
от 15.06.2023 № 10)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

# **«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Направление подготовки – *38.03.02 Менеджмент*

Направленность (профиль) – *«Управление в спорте»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, очно-заочная, заочная*

Год начала подготовки – *2023*

Сыктывкар  
2023

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970;
- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06.04.2021 № 245;
- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Управление в спорте».

## РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ

### 1. Цели и задачи учебной дисциплины

#### 1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью» является ознакомление обучающихся с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни.

#### 1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Связи с общественностью» является следующее:

- ознакомить обучающихся с проблематикой государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления.
- получить теоретические и фактические знания, необходимые для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями;
- сформировать базовый понятийный аппарат, необходимый для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления.

#### 1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Связи с общественностью» направлено на формирование следующих компетенций:

1) универсальные:

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке(ах).

#### 1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Связи с общественностью» является элективной для изучения, относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* программы Блока 1 «Дисциплины (модули)».

### 2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины «Связи с общественностью» направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижений, заявленных в образовательной программе:

1) универсальные:

Наименование категории (группы) компетенций	Формируемые компетенции (код, наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижений компетенций	Содержание индикатора достижений компетенций
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и	УК-4.И-1. Выбирает на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языке(ах) коммуникативно приемлемые стиль и	УК-4.И-1.У-1. Умеет выбирать стиль общения на государственном языке РФ и иностранном языке применительно к

	иностранном(ых) языке(ах)	средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами	ситуации взаимодействия
		УК-4.И-2. Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языке(ах)	УК-4.И-2.3-1. Знает нормы письменной речи, принятые в профессиональной среде
			УК-4.И-2.У-1. Умеет вести деловую переписку на государственном языке РФ и/или иностранном языке

2.2. Запланированные результаты обучения по дисциплине «Связи с общественностью»:

Должен знать:

– основы организации взаимодействия с внешними организациями и учреждениями, гражданами.

Должен уметь:

– организовывать коммуникации; обеспечивать связи с общественностью соответствующих органов и организаций; организовывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами управления персоналом;

– управлять коммуникационными потоками в сфере взаимодействия с общественностью.

### 3. Объем учебной дисциплины

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
<b>Контактная работа</b>	<b>36,25</b>
Аудиторные занятия (всего):	36
<i>Лекции</i>	18
<i>Практические занятия</i>	18
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Руководство курсовой работой</i>	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>71,75</b>
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	67,75
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	контрольная работа

<b>Общая трудоёмкость дисциплины:</b>	
часы	<b>108</b>
зачётные единицы	<b>3</b>

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
<b>Контактная работа</b>	<b>10,25</b>
Аудиторные занятия (всего):	10
<i>Лекции</i>	4
<i>Практические занятия</i>	6
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Руководство курсовой работой</i>	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>97,75</b>
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	93,75
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	контрольная работа
<b>Общая трудоёмкость дисциплины:</b>	
часы	<b>108</b>
зачётные единицы	<b>3</b>

#### Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
<b>Контактная работа</b>	<b>18,25</b>
Аудиторные занятия (всего):	18
<i>Лекции</i>	8
<i>Практические занятия</i>	10
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>89,75</b>
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	85,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4

Вид текущей аттестации	контрольная работа
<b>Общая трудоёмкость дисциплины:</b>	
<i>часы</i>	<b>108</b>
<i>зачётные единицы</i>	<b>3</b>

#### 4. Содержание тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Роль связей с общественностью в современном обществе. PR как деятельность. Связи с общественностью в органах госвласти. (УК-4)	Основные организационные структуры в связях с общественностью. Политические сети. Российская почва для PR-деятельности в сфере государственного управления. PR в органах государственной власти: теоретическое обоснование. Государственная PR-служба: уровень минимальной достаточности, направления деятельности, уровни деятельности, особенности и недостатки. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Положение о PR-службах региональных органов власти: цели, задачи, функции. Службы по связям с общественностью в органах государственной власти РК. PR-подразделения в коммерческих структурах. PR-отдел организации: преимущества и недостатки. Цель, направления и уровни деятельности PR-подразделения коммерческой организации. Структура и функции PR-подразделения коммерческой организации. Место отделов публик рилейшнз в структуре корпорации: субординация и организационные схемы PR-подразделений. Наименования отделов публик рилейшнз. Размер организации и объем PR-функций подразделения. Место PR-структур в линейной системе управления организацией: руководитель и штатные PR-сотрудники организации; роль PR-персонала в принятии стратегических решений. PR-сотрудники организации: условия, необходимые для качественных связей с общественностью; компетентность, требуемая для работы в PR-отделе.
Тема 2. Общественность и общественное мнение (УК-4)	Понятие общественности: классический и ситуационный подходы. Типология групп общественности. Внешняя и внутренняя общественность. Типологизация Джерри Гендрикс. Типологизация общественности с точки зрения весомости общественности: главная, второстепенная и маргинальная общественность; традиционная и будущая общественность; сторонники, оппоненты и безразличные. Ситуативный подход к понятию и типологизации общественности. Факторы ситуативного характера, превращающие латентную (скрытую) общественность в активную. Психографический подход к типологизации общественности: самоориентация; ресурсы, сеть типологии потребителей. Определение целевых групп общественности. Целевые аудитории. Ключевыми аудиториями. Традиционные подходы к определению целевых групп общественности: географический,

	<p>демографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения. Психографический подход к определению целевых групп общественности. Ситуативный подход к определению целевых групп общественности. Индекс приоритетности.</p> <p>Общественное мнение. Природа и статус общественного мнения. Феномен общественного мнения. Особенности общественного мнения в России. Суть общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения: направленность, интенсивность, информационная насыщенность (информированность), стабильность</p> <p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Установка и общественное мнение: согласие и понимание. Влияние на установки. Мотивация изменения установки. Учет и формирование общественного мнения: источник информации, аудитория.</p>
<p>Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации (УК-4)</p>	<p>Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.</p> <p>Медиарилейшнз. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.</p> <p>Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.</p> <p>Новость: предыстория, развернутая картина события, реакция на событие, косвенный контекст смыслового позиционирования новости. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Приемы создания и усиления новостей. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Этика отношений.</p> <p>Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляд с позиции журналиста.</p> <p>Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг).</p> <p>Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой: пресс-служба, пресс-секретарь, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб.</p> <p>Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия).</p> <p>Интервью: очное, заочное, виртуальное. Брифинг. Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Видеоконференции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ. Тематический образовательный</p>

	семинар. Презентация. Пресс-тур. Пресс-клуб и пресс-пул. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет; информационное спонсорство; роуд-шоу. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании): работа со средствами информации, контрольный список средств информации, подход к работникам средств информации, радио- и телевизионные интервью, интервью для печатных органов.
Тема 4. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративный имидж организации (УК-4)	Внутренний PR: понятие, задачи, методы и средства реализации. Корпоративная культура и фирменный стиль. Виды, стили, формы и функции корпоративного общения. Имидж: содержание понятия. Структура и функции корпоративного имиджа. Конструирование корпоративного имиджа. Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства и в формировании корпоративной культуры.
Тема 5. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями (УК-4)	Понятие и классификация кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Управление PR в кризисных ситуациях. Управление репутацией в период кризиса. Практические примеры кризисных ситуаций и их решений
Тема 6. Основы спичрайтинга (УК-4)	Определение понятия «Спичрайтинг». Публичные выступления. Спичрайтинг как специфическая PR-технология. Профессионально-личностные характеристики спичрайтера как профессионально-должностной специализации профессии публик рилейшнз. Взаимодействие спичрайтинга как дисциплины с риторикой, имиджелогией, публик рилейшнз, копирайтингом. Устная публичная речь. Типы речевых стратегий. Виды публичной речи. Специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная). Цели публичного выступления, подготовленного PR-специалистом. Консалтинг руководителя базисного субъекта PR по организации публичного выступления и его исполнению. Спичрайтерский текст. Написание публичного выступления. Речевые приемы, используемые во вступительной речи. Средства диалогизации выступления. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления. Проблема классификации публичной речи по степени подготовленности. Место выступления. Настроение аудитории. Преодоление излишней нервозности. Внешний облик выступающего. Виды и техника слушания. Речевой имидж. Реакция на реплики из аудитории. Ответы на вопросы.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Основная литература:

1. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров; ред. А. Черникова. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 230 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019>.

2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 488 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>.

### **5.2. Дополнительная литература**

1. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.

2. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – М.: А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

4. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 260 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>.

5. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций / Б.Л. Яшин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 243 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>.

### **5.3. Электронно-библиотечная система:**

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)).

2. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

### **5.4. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. справочно-правовая система «Гарант».

2. справочно-правовая система «Консультант Плюс».

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)).

4. Научная электронная библиотека ([www.e-library.ru](http://www.e-library.ru)).

5. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

### **5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. <http://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека;

2. <http://www.nel.nns.ru/> - Национальная электронная библиотека

3. <http://ec.europa.eu/> европейская комиссия

## **6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины**

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «PR-технологии» используются следующие ресурсы:

<i><b>Информационные технологии</b></i>	<i><b>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</b></i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional LibreOffice
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система "Консультант Плюс"
	Справочно-правовая система "Гарант"
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Научная электронная библиотека ( <a href="http://www.e-library.ru">www.e-library.ru</a> )
	Национальная электронная библиотека ( <a href="https://нэб.рф">https://нэб.рф</a> )
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.ru
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton,

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.ru>).

## **7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины**

При проведении учебных занятий по дисциплине «Связи с общественностью» задействована материально-техническая база, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации:

- лабораторию, оснащенную лабораторным оборудованием;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
- компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;

– библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;

– серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, Linux Ubuntu Server и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL;

– сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 100 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;

– интерактивные информационные киоски «Инфо»;

– программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Связи с общественностью» определяются расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации. Оборудование и техническое оснащение аудитории, представлено в паспорте соответствующих кабинетов ГОУ ВО КРАГСиУ.

## РАЗДЕЛ II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Важнейшим условием успешного освоения материала является планомерная работа обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины. Обучающемуся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией: программой дисциплины; учебником и/или учебными пособиями по дисциплине; электронными ресурсами по дисциплине; методическими и оценочными материалами по дисциплине.

Учебный процесс при реализации дисциплины основывается на использовании *традиционных, инновационных образовательных технологий*.

Традиционные образовательные технологии представлены *лекциями и занятиями семинарского типа (практические занятия)*.

Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Аудиторная работа обучающихся может предусматривать интерактивную форму проведения лекционных и практических занятий: *лекции-презентации и др.*

Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы обучающихся в информационной образовательной среде.

Все аудиторные занятия преследуют цель обеспечения высокого теоретического уровня и практической направленности обучения.

### ***Подготовка к лекционным занятиям***

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные и наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа и самостоятельной работе. В ходе лекционных занятий обучающемуся следует вести конспектирование учебного материала.

С целью обеспечения успешного освоения дисциплины обучающийся должен готовиться к лекции. При этом необходимо:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом лекции по рекомендованному учебнику и/или учебному пособию;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые обучающийся предполагает задать преподавателю.

### ***Подготовка к занятиям семинарского типа***

Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

- 1) повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;
- 2) углубление знаний по теме. Для этого рекомендуется выписать возникшие вопросы, используемые термины;

При подготовке к занятиям семинарского типа рекомендуется с целью повышения их эффективности:

- уделять внимание разбору теоретических задач, обсуждаемых на лекциях;
- уделять внимание краткому повторению теоретического материала, который используется при выполнении практических заданий;
- выполнять внеаудиторную самостоятельную работу;
- ставить проблемные вопросы, по возможности использовать примеры и задачи с практическим содержанием;
- включаться в используемые при проведении практических занятий активные и интерактивные методы обучения.

При разборе примеров в аудитории или дома целесообразно каждый из них обосновывать теми или иными теоретическими положениями.

Активность на занятиях семинарского типа оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

### ***Организация самостоятельной работы***

Самостоятельная работа обучающихся представляет собой процесс активного, целенаправленного приобретения ими новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Задачами самостоятельной работы являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности обучающихся, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

При изучении дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся представляет собой единство трех взаимосвязанных форм:

- 1) внеаудиторная самостоятельная работа;
- 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя при проведении практических занятий и во время чтения лекций;
- 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может давать разъяснения по выполнению задания, которые включают:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;

– возможные типичные ошибки при выполнении.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

#### ***Подготовка к промежуточной аттестации***

Видами промежуточной аттестации по данной дисциплине являются сдача *зачета*. При проведении промежуточной аттестации выясняется усвоение основных теоретических и прикладных вопросов программы и умение применять полученные знания к решению практических задач. При подготовке к *зачету* учебный материал рекомендуется повторять по учебному изданию, рекомендованному в качестве основной литературы, и конспекту. *Зачет* проводится в назначенный день, по окончании изучения дисциплины. После контрольного мероприятия преподаватель учитывает активность работы обучающегося на аудиторных занятиях, качество самостоятельной работы, результаты текущей аттестации, посещаемость и выставляет итоговую оценку.

#### ***Изучение дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий***

При изучении дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий необходимо дополнительно руководствоваться локальными нормативными актами ГОУ ВО КРАГСиУ, регламентирующими организацию образовательного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий.

### **РАЗДЕЛ III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

#### **8. Контрольно-измерительные материалы, необходимые для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций (знаний и умений)**

##### ***8.1. Задания для проведения текущего контроля (тест)***

1. Всемирная ассамблея организаций, занятых в области связей с общественностью» (World Assembly of Public Relations Associations), съезд которой состоялся в 1978 г. в Мехико, выработала следующую дефиницию:

1. межличностные отношения
2. общественные отношения
3. социальное взаимодействие
4. связи с общественностью

2. Социальная наука, анализирующая тенденции, предсказывающая последствия действий, предоставляющая руководителям организации консультации и помощь в реализации тех плановых программ, которые служат как интересам организации, так и интересам ее общественного окружения – это

1. социология
2. политология
3. обществознание
4. связи с общественностью

3. Динамическое состояние массового сознания, отражающее отношение общества к различным событиям, объектам и личностям в конкретном историческом периоде это

1. общественное мнение
2. общественное мировоззрение
3. социальные взгляды
4. историческая предопределенность

4. Профессия «связи с общественностью» в России была учреждена Постановлением Министерства труда и социального развития РФ в:

1. 1991 году
2. 1994 году
3. 1998 году
4. 2003 году

5. Связи с общественностью - это

1. искусство управления
2. искусство риторики
3. искусство коммуникации
4. искусство развития общественного сознания

6. Термин public relations появился в России в 1990-е гг. в связи

1. с развалом СССР
2. с демократизацией общества
3. с выборами в различные ветви власти
4. с гласностью

7. Связи с общественностью имеют прямое отношение к последствиям того, что

1. другие говорят о себе
2. вы делаете или говорите
3. другие думают о вас
4. вы думаете о других

8. Связи с общественностью помогают организации и ее общественному окружению

1. бороться с конкурентами
2. развивать капитал
3. адаптироваться друг к другу
4. стать монополистом рынка

9. Связи с общественностью помогают организации налаживать эффективные коммуникации и эффективное взаимодействие со

1. своими поставщиками
2. своими партнерами
3. своими конкурентами
4. своей целевой аудиторией

10. Акционеры, непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования относятся к

1. внешней общественности
2. внутренней общественности
3. общественно значимым
4. присоединенной общественности

11. Внешняя общественность фирмы может быть условно разделена на

1. простую и сложную
2. постоянную и переменную
3. близкую и отдаленную
4. прямую и опосредованную

12. Приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние

1. имидж
2. паблик фемоуз
3. паблисити
4. бренд

13. Средства массовой информации удовлетворяют информационные потребности общества и формируют

1. информационную систему
2. информационный кризис
3. информационную среду
4. информационный коллабс

14. К близкой внешней общественности, оказывающие существенное и постоянное влияние на работу фирмы относятся

1. конкуренты фирмы
2. органы местной власти
3. акционеры, не участвующие непосредственно в управлении фирмой, но обладающие значительным количеством ее акций
4. население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы

15. Функция организации, основанная на контроле общественного мнения, когда технологические субъекты паблик рилейшнз организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношении с другими субъектами социального взаимодействия называется

1. управление общественностью
2. взаимодействие с общественностью
3. управление коммуникативным пространством
4. контроля общественного мнения

16. По мнению Д. Доти, И. Артемниковой, Г. Почешдова цель PR - это

1. гармонизация отношений внутри организации
2. позитивное настроение
3. улучшение баллистики
4. создание паблисити

17. К отдаленной внешней общественности, оказывающей опосредованное косвенное воздействие на работу фирмы относятся

1. потребители продукции (работ, услуг), выпускаемой фирмой
2. предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы
3. потребители продукции
4. население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы

18. К явно враждебной категории общественности однозначно можно отнести

1. государство
2. должников
3. инвесторов

4. конкурентов фирмы

19. Поступление информации от реципиента к коммуникатору в процессе коммуникации – как реакция на послание

1. прямая связь
2. обратная связь
3. спам
4. совокупность всех коммуникативных процессов

20. Распространение в СМИ действительной или ложной информации, порочащей коголибо

1. диффамация
2. рекламация
3. брендинг
4. PR-акция

21. Устойчивая совокупность социально значимых черт и качеств, присущих человеку как общественному существу это

1. социальная роль
2. социальный статус
3. личность
4. социальное положение

22. Стратегия избирательной кампании, которая проходит ровно – от начала до конца, когда кандидат хорошо известен и имеет устойчивую аудиторию избирателей, а успех на выборах предрешен называется

1. Стратегия быстрого финала
2. Крейсерская стратегия
3. Стратегия «большого события»
4. штиль-стратегия

23. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации

1. PR-менеджер
2. хранитель
3. крот
4. инсайдер

24. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принят на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью в Москве в

1. 1993 г.
2. 1998 г.
3. 2001г
4. 1988 г.

25. Основным выразителем имиджа организации является

1. конкуренты
2. партнеры
3. потребители
4. персонал

26. Деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношение с масс –медиа и конкретными журналистами, целевыми общественными группами, оформляющая и

воплощающая цели и задачи по созданию PR – оболочки, «имиджевого скафандра» компании, банка, общественно – политического движения, госведомства, лидера – это

1. обмен информацией
2. информационная политика
3. защита информации
4. продвижение товаров и услуг

27. Прием в нейролингвистическом программировании, когда в рекламных или PRматериалах заявляется отказ от действия

1. шабаш
2. саботирование
3. декарт
4. бекар

28. Специалисты в США, которые занимаются в государственном секторе взаимодействием между различными ведомствами, департаментами, комитетами и общественностью.

1. государственные менеджеры
2. государственные PR-мены
3. делегаты
4. коннект-менеджеры

29. Событие, организованное специалистами по PR для достижения определенных результатов это

1. типовое событие
2. особое событие
3. псевдособытие
4. основное событие

30. Мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какойлибо деятельности

1. презентация
2. пресс-конференция
3. реклама
4. пресс-релиз

## **8.2. Вопросы для подготовки к зачету**

1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
2. Государственная PR-служба: уровень минимальной достаточности, направления деятельности, уровни деятельности, особенности и недостатки.
3. PR-подразделения в крупных государственных структурах.
4. Положение о PR-службах региональных органов власти: цели, задачи, функции. Службы по связям с общественностью в органах государственной власти РК.
5. PR-подразделения в коммерческих структурах. PR-отдел организации: преимущества и недостатки. Цель, направления и уровни деятельности
6. PR-подразделения коммерческой организации. Структура и функции PRподразделения коммерческой организации.
7. Место PR-структур в линейной системе управления организацией: руководитель и штатные PR-сотрудники организации; роль PR-персонала в принятии стратегических решений. PR-сотрудники организации: условия, необходимые для качественных связей с общественностью; компетентность, требуемая для работы в PR-отделе.
8. Понятие общественности: классический и ситуационный подходы.

9. Типология групп общественности.
10. Общественное мнение: природа и статус общественного мнения; особенности общественного мнения в России.
11. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью.
12. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
13. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
14. Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации.
15. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Управление средствами массовой информации и информацией.
16. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.
17. Новость: предыстория, развернутая картина события, реакция на событие, косвенный контекст смыслового позиционирования новости.
18. Этапы, логика и механизмы управления информацией.
19. Формирование собственного информационного потока. Приемы создания и усиления новостей.
20. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Этика отношений.
21. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляд с позиции журналиста.
22. Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг).
23. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой: пресс-служба, пресс-секретарь, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб.
24. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия).
25. Интервью: очное, заочное, виртуальное.
26. Брифинг. Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете.
27. Видеоконференции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ.
28. Тематический образовательный семинар.
29. Презентация. Пресс-тур. Пресс-клуб и пресс-пул.
30. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет; информационное спонсорство; роуд-шоу.
31. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании).
32. Внутренний PR: понятие, задачи, методы и средства реализации.
33. Корпоративная культура и фирменный стиль.
34. Виды, стили, формы и функции корпоративного общения.
35. Имидж: содержание понятия. Структура и функции корпоративного имиджа.
36. Конструирование корпоративного имиджа.
37. Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства и в формировании корпоративной культуры.
38. Понятие и классификация кризисов.
39. Подготовка к кризисным ситуациям.
40. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
41. Управление PR в кризисных ситуациях.
42. Управление репутацией в период кризиса. Практические примеры кризисных ситуаций и их решений
43. Спичрайтинг как специфическая PR-технология.
44. Устная публичная речь. Типы речевых стратегий. Виды публичной речи.

45. Спичрайтерский текст. Написание публичного выступления. Речевые приемы, используемые во вступительной речи.
46. Виды и техника слушания. Речевой имидж. Реакция на реплики из аудитории. Ответы на вопросы.

### **8.3. Вариант заданий для проведения промежуточного контроля**

1. Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948г., принял следующую трактовку: \_\_\_\_\_ - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
2. \_\_\_\_\_ - это и искусство коммуникации, и социальная наука, анализирующая тенденции, предсказывающая последствия действий, предоставляющая руководителям организации консультации и помощь в реализации тех плановых программ, которые служат как интересам организации, так и интересам ее общественного окружения
3. Понятие «паблик рилейшнз», по оценке Эдварда Бернейза, стало активно использоваться в 30-е гг. XIX в. в значении \_\_\_\_\_
4. Расставьте в правильной последовательности историческую эволюцию ПР технологий:
1. Проведение презентационных мероприятий.
  2. Имиджмейкерство.
  3. Поддержание взаимоотношений с инвесторами.
  4. Общественная экспертиза.
  5. Работа с кадрами и персоналом организации.
  6. Связь с общественностью.
  7. Управление кризисными ситуациями.
  8. Медиарилейшнз.
5. Действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений между элементами среды, составляют смысл понятия \_\_\_\_\_
6. Процесс передачи информации и понимания, осуществляемый посредством использования узнаваемых символов – это \_\_\_\_\_
7. Объективные многообразные и многосторонние связи внутри и между общностями, в основе которых лежат интересы члена общества называются \_\_\_\_\_
8. Установите соответствие элементов в теории игр, в которой выделяются несколько различных типов игр:
1. \_\_\_\_\_: это игра, в которой выигрыш одного игрока непременно означает проигрыш другого.
  2. \_\_\_\_\_: игровая ситуация данного типа, предоставляет всем игрокам возможность набрать некоторое количество очков и представляет собой разновидность ситуаций, которые гораздо чаще встречаются в удачной практике связей с общественностью.
  3. \_\_\_\_\_: в данной разновидности игровых ситуаций ключевым элементом является важность принятия решения в правильно выбранный момент времени.
  4. \_\_\_\_\_: в рамках данной разновидности игра требует от игроков вести друг с другом переговоры для того, чтобы найти то решение, которое оказалось бы наилучшим выходом для всех заинтересованных сторон.

Типы игр: 1. Переговорные игры. 2. Игра с нулевой суммой. 3. Игра с ненулевой суммой. 4. Временные игры.

9. Специалист, формирующий и поддерживающий соответствующий имидж организации и ее политики, продукции, услуг и деятельности персонала, информируя о них общественность, осуществляющий поиск мнения сторонних лиц, доводя эту информацию до руководства компании, способный дать ему консультацию по коммуникационным проблемам, их решениям и возможным техническим приемам, – это \_\_\_\_\_.

10. Особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть её системы управления, которая способствует обеспечению согласия как собственно коллектива организации, так и внешней политики с декларируемой политикой и реальной практикой функционирования этой организации – это \_\_\_\_\_.

11. Системой информационно – технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации называются \_\_\_\_\_

12. Установите соответствие основных направлений деятельности пресс-служб с их содержанием:

<b>Направления деятельности пресс-служб</b>	<b>Содержание деятельности по направлениям</b>
1. Производство информации для целевой аудитории и распространение ее по каналам СМИ	1. Издание информационных сборников, выпуск малотиражных, рассчитанных на узко специальную аудиторию газет и журналов
2. Производство информации для специалистов и организаций, непосредственно связанных с данным ведомством в своей повседневной деятельности	2. Отслеживание в СМИ оценочной и другой информации о деятельности организации
3. Подготовка внутриведомственной информации	3. Изготовление информационной продукции, подготовка собственных печатных, теле- и радиоматериалов, организация работы с представителями СМИ на постоянной основе

13. Расставьте в правильной последовательности этапы модели PR-планирования, применяемой PR-практиками:

1. планирование бюджета;
2. определение категорий общественности;
3. определение целей;
4. выбор медиа и методов работы с ними;
5. анализ результатов;
6. анализ ситуации.

14. В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации»: периодическое печатное издание, радио-, видео-программы, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации – это \_\_\_\_\_

15. В соответствии с законом РФ, принятым Государственной Думой 22 февраля 2006 года: Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке – это \_\_\_\_\_

## 9. Критерии выставления оценок по результатам изучения дисциплины

Освоение обучающимся каждой учебной дисциплины в семестре, независимо от её общей трудоёмкости, оценивается по 100-балльной шкале, которая затем при промежуточном контроле в форме экзамена переводится в традиционную 4-балльную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), а при контроле в форме зачёта – в 2-балльную («зачтено» или «незачтено»). Данная 100-балльная шкала при необходимости соотносится с Европейской системой перевода и накопления кредитов (ECTS).

*Соотношение 2-, 4- и 100-балльной шкал оценивания освоения обучающимися учебной дисциплины со шкалой ECTS*

Оценка по 4-балльной шкале	Зачёт	Сумма баллов по дисциплине	Оценка ECTS	Градации
5 (отлично)	Зачтено	90 – 100	A	Отлично
4 (хорошо)		85 – 89	B	Очень хорошо
3 (удовлетворительно)		75 – 84	C	Хорошо
		70 – 74	D	Удовлетворительно
		65 – 69		
2 (неудовлетворительно)	Не зачтено	60 – 64	E	Посредственно
		Ниже 60	F	Неудовлетворительно

*Критерии оценок ECTS*

5	A	« <b>Отлично</b> » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
4	B	« <b>Очень хорошо</b> » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок
	C	« <b>Хорошо</b> » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками

3	D	«Удовлетворительно» – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки
	E	«Посредственно» – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному
2	F	«Неудовлетворительно» – теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, с целью активизации самостоятельной работы обучающихся. Объектом промежуточного контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

*Структура итоговой оценки обучающихся*

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения*

№	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Работа на аудиторных занятиях	20
2	Посещаемость	5
3	Самостоятельная работа	15
4	<b>Текущая аттестация</b>	<b>20</b>
	<b>Итого</b>	<b>60</b>
5	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>40</b>
	<b>Всего</b>	<b>100</b>

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения  
в рамках аудиторных занятий*

№ п/п	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Подготовка и выступление с докладом	до 4 баллов
2	Активное участие в обсуждении доклада	2 балла
3	Выполнение практического задания (анализ практических ситуаций, составление юридических документов и др.)	до 3 баллов
	<b>Всего</b>	<b>20</b>

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения в рамках посещаемости обучающихся аудиторных занятий*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
100% посещение аудиторных занятий	5
100% посещение аудиторных занятий. Небольшое количество пропусков по уважительной причине	4
До 30% пропущенных занятий	3
До 50% пропущенных занятий	2
До 70% пропущенных занятий	1
70% и более пропущенных занятий	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения  
в рамках самостоятельной работы обучающихся*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
Все задания в рамках самостоятельной работы выполнены. При этом использована нормативная правовая база, учебная литература, научные работы. В случаях, где требуется, высказано собственное мнение по проблемным аспектам темы. Ответы на задания оформлены в соответствии с требованиями.	15–12 баллов
Все задания в рамках самостоятельной работы выполнены. Однако имеются незначительные ошибки или собственное видение по проблемным аспектам темы недостаточно аргументированно.	11–9 баллов
Задания в рамках самостоятельной работы выполнены или выполнены 80% заданий, но в ответах на них имеются серьезные ошибки, отсутствует собственное мнение по проблемным аспектам темы.	8–5 баллов
Задания в рамках самостоятельной работы не выполнены или выполнено с грубыми ошибками, требующими существенной доработки	0 баллов

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения  
в рамках текущей аттестации в устной/письменной*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
Задание полностью выполнено, правильно применены теоретические положения дисциплины. Отмечается чёткость и структурированность изложения, оригинальность мышления	20–17
Задание полностью выполнено, при подготовке применены теоретические положения дисциплины, потребовавшие уточнения или незначительного исправления	16–13
Задание выполнено, но теоретическая составляющая нуждается в доработке. На вопросы по заданию были даны нечёткие или частично ошибочные ответы	12–5

Задание не выполнено или при ответе сделаны грубые ошибки, демонстрирующие отсутствие теоретической базы знаний обучающегося	0
--	---

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения  
в рамках промежуточного контроля*

Промежуточный контроль в форме зачета имеет целью проверку и оценку знаний обучающихся по теории и применению полученных знаний и умений.

*Критерии и показатели оценки результатов зачета  
в устной/письменной форме*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
продемонстрировано достаточное знание материала, знание основных теоретических понятий, умение ориентироваться в нормативно-правовой базе; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно изложен материал; продемонстрировано умение делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу; с некоторыми неточностями выполнено практическое задание	40–15
продемонстрировано незнание значительной части программного материала, невладение понятийным аппаратом дисциплины, неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; сделано много существенных ошибок при изложении учебного материала; выявлено неумение делать выводы по излагаемому материалу, выполнить практическое задание	14–0