



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО
СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

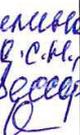
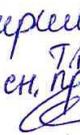
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: *Ткалич М.А.* Рабочая программа дисциплины (модуля): **Теория и практика связей с общественностью – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: *Лапишинова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 22.06.21</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.21</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

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

Целью изучения дисциплины является: формирование целостного представления о теоретических подходах, структуре и основных функциях связей с общественностью, приобретение навыков использования опыта рекламы и связей с общественностью, овладение технологией проведения необходимых мероприятий в сфере связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции:

(ОПК-1) - способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

(ОПК-4) - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

Профессиональные компетенции:

(ПК-9) - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Основными задачами дисциплины являются:

– изучение социальных, экономических и политических причин появления феномена связей с общественностью и их современном состоянии;

– определить основные тенденции исторического и современного развития связей с общественностью.

– определение сходства и различия связей с общественностью на Западе и в России;

– формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-компаний;

– освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-9.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в

сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

Необходимые умения:

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Необходимые знания:

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

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.

ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», прохождения практики и при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 4
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	64	64

Лекции (Л)	32	32
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	80	80
Курсовые работы (проекты)	+	+
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 3
		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	132	132
Курсовые работы (проекты)	+	+
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час. очное/заочное	Практические занятия, час. очное/заочное	Занятия в интерактивной форме, час. очное/заочное	Практическая подготовка, час очное/заочное	Коды компетенций
Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия и определения	2/1	2/2	1/1	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 3. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью	2/1	2/2	1/1	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 4. Связи с общественностью и СМИ	2/1	2/2	1/1	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 5. Управление имиджем	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 6. Связи с общественностью в политике	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9

Тема 7. Правовые и этические основы связей с общественностью	2/-	2/-	-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 8. Планирование в PR. Управление процессом связей с общественностью	2/1	2/2	1/1	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 9. Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 10. Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 11. Структура глобального рынка коммуникационных услуг, особенности ситуации в России	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 12. Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью	2/-	2/-	-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 13. Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа	2/-	2/-	-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 14. Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 15. Кризисные коммуникации как особый случай организации работы подразделения по связям с общественностью	2/-	2/-	1/-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Тема 16. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей	2/-	2/-	-	-	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9
Итого	32/4	32/8	12/4	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия и определения
 Становление связей с общественностью (PR) как самостоятельной области знаний и сферы деятельности. Подходы к определению понятия «PR»

(альтруистический, компромиссный или рациональный, прагматический, коммуникационный и маркетинговый).

История развития PR за рубежом и в России. Этапы развития деятельности по связям с общественностью.

Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Содержание PR-деятельности. Фундаментальные принципы PR. Основные функции PR-деятельности. Проблема статуса PR – структур в организации. PR и смежные направления деятельности (паблисити, маркетинг, реклама, продвижение, пропаганда, агитация и др.). Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.

Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении

Информация как административный ресурс. Основные требования, предъявляемые к информации. Классификация информации. Каналы информации. Этапы управления информацией. Слухи в структуре общественного сознания. Стратегия по борьбе со слухами. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций). Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама. Процесс коммуникации и его элементы. Политическая коммуникация. Модель политической коммуникации К. Дойча.

Тема 3. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью

Общественное мнение как институт управления. Общественность и общественное мнение. Основные группы общественности. Подходы для определения целевых групп общественности. Признаки общественного мнения. Структура общественного мнения. Этапы формирования и функционирования общественного мнения. Методы фильтрации информации. Приемы манипулирования общественным мнением.

Тема 4. Связи с общественностью и СМИ

Роль средств массовой информации в системе общественных отношений. Формы взаимодействия со СМИ. Основные средства распространения информации.

Основные жанры журналистики. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Основные направления взаимоотношений со СМИ. Медиа – планирование. Правила подготовки PR-текстов. Новостные PR-мероприятия. PR-кампания в интернете.

Тема 5. Управление имиджем

Имидж: определение, значение, классификация модели. Имидж как корпоративный мир. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа. Корпоративный кодекс. Фирменный стиль.

Тема 6. Связи с общественностью в политике

Типы массовых кампаний, их принципы и элементы. Особенности избирательной кампании. Стратегия ориентации предвыборных кампаний. Исследовательская работа по изучению мнений электората. Электорат как

аудитория связей с общественностью. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.

Тема 7. Правовые и этические основы связей с общественностью

Этические аспекты связей с общественностью. «Черный» PR. Российский кодекс этических принципов. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.

Тема 8. Планирование в PR. Управление процессом связей с общественностью

Стратегическое планирование, его основные этапы. Виды тактического планирования. Планирование бюджета PR-кампании. Особенности российского рынка в планировании PR-кампании.

Этапы управления процессом связей с общественностью. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью. Измерение эффективности PR, Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV. Методика Г.Л. Тульчинского.

Тема 9. Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью

Структура корпоративных коммуникаций. Обязательные и факультативные корпоративные коммуникации. Место подразделения по связям с общественностью в структуре корпоративных коммуникаций. Основные направления информационной политики крупных компаний и особенности информационной работы.

Тема 10. Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний

Структура отдела рекламы и связей с общественностью, основные функции подразделений. Внешние и внутренние коммуникации, как функционал подразделения по связям с общественностью. Особенность организационного оформления в крупной, средней и малой компании. Организация взаимодействия подразделения по связям с общественностью с другими подразделениями в крупной и средней компании. Особенности организации и основные направления корпоративных коммуникаций крупных коммерческих структур. Особенности корпоративных коммуникаций транснациональных компаний.

Тема 11. Структура глобального рынка коммуникационных услуг, особенности ситуации в России

Структура мирового рынка коммерческих коммуникаций, особенность участвующих в нем субъектов. История развития российского рынка рекламы и связей с общественностью. Крупнейшие глобальные коммуникационные группы. История возникновения и развития. Особенности деятельности крупных международных рекламнокоммуникационных холдингов.

Тема 12. Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью

Оформление рабочих планов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. Ключевые документы, регламентирующие деятельность подразделения по связям с общественностью. Их статус и особенности. Система

планирования как основа организации деятельности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.

Тема 13. Принципы взаимодействия с подрядчиками

Основные механизмы взаимодействия с подрядчиками со стороны подразделения по связям с общественностью крупной и средней компании. Ключевые документы для взаимодействия с подрядчиками. Договора, их содержание, особенности. Предмет договора. Подготовка технического задания для подрядчиков как ключевая форма работы в подразделении по связям с общественностью. Система отчетности и коррекции деятельности.

Тема 14. Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью

Иерархическая, проектная и матричная система организации подразделения по связям с общественностью. Особенности управления подразделением и взаимодействия с другими подразделениями компании. Оценка эффективности функционирования подразделений по связям с общественностью в различных организационных структурах. Система распределения полномочий и согласования в крупной и средней компании. Матрица распределения полномочий.

Тема 15. Кризисные коммуникации как особый случай организации работы подразделения по связям с общественностью

Конфликт и кризис как часть процесса корпоративного управления. Организационный аспект. Особенности поведения корпоративных структур. Информационный кризис как особый тип кризисной ситуации. Управление информационным кризисом. Кризисное реагирование: аспекты организации и планирования.

Тема 16. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей

Ключевые навыки и должностные обязанности в подразделении по рекламе и связям с общественностью. Кадровая политика крупных коммуникационных групп и компаний. Формирование системы кадровых требований к персоналу подразделений по связям с общественностью и рекламе.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» (модуля)».

2. «Методические указания для обучающихся по выполнению курсовых работ (проектов)».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств приведен в Приложении 1.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>
2. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б.Л. Яшин. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 246 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193>
3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

Дополнительная литература:

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/766813>
2. Пособие по общественным связям в науке и технологиях: Учебное пособие / Под ред. Букки М. - М.:Альпина нон-фикшн, 2018. - 592 с.: ISBN 978-5-91671-696-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002907>
3. Герасимова, Г. И. Научно-исследовательская работа в связях с общественностью : учебное пособие : [16+] / Г. И. Герасимова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2020. – 85 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610847>

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

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы:

Электронные ресурсы образовательной среды Университета

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Теория и практика связей с общественностью».

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

Лекционные занятия:

– аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

Практические занятия:

аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-1	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Темы: 1 – 16	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
2	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы: 1-16	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	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.
3	ПК-9	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других	Темы: 1-16	ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и	ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым

		медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта		имеющегося мирового и отечественного опыта. ПК-9.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта		группам общественности в офлайн и онлайн среде
--	--	--	--	--	--	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-1 ОПК-4 ПК-9	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Проводится письменно/в эл виде. Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

ОПК-1 - способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Задание на выбор правильного ответа

1. Копирайтинг, призванный побудить читателя текста совершить покупку здесь и сейчас:

- (!) копирайтинг прямого отклика
- (?) имиджевый копирайтинг
- (?) web-копирайтинг

2. Может ли СМИ мобилизовать поддержку значительных слоев населения для определенных целей? (возможно несколько вариантов ответа)

- (!) может, апеллируя к чувственным, иррациональным компонентам общественного сознания, изменения которых носят временный характер
- (!) может, апеллируя к эмоционально-волевым компонентам общественного сознания, изменения которых носят временный характер
- (?) может, апеллируя к чувственным, иррациональным, эмоционально-волевым компонентам общественного сознания, изменения которых носят долговременный характер
- (?) не может, поскольку не апеллирует к чувственным, иррациональным, эмоционально-волевым компонентам общественного сознания

3. Возвышающее потребление - это: (возможно несколько вариантов ответа)

- (?) особенность состава продукта, уникальная технология производства
- (!) подчеркивание за счет приобретения продукции своей значимости в своих глазах
- (!) подчеркивание за счет приобретения продукции своей значимости в глазах общественности
- (?) особенность образа продукта, его отличие от остальных

4. Приобретая бренд, потребитель в первую очередь приобретает:

- (?) наработанный или сложившийся за годы работы компании образ продукта
- (!) материальную или нематериальную (например, услугу) ценность для удовлетворения своей(их) потребности(ей)

5. Д.Ю. Красовский выделяет три типа поведения фирмы. Псевдоклиентурный тип характеризуется: (возможно несколько вариантов ответа)

- (?) полным пренебрежением к клиенту
- (!) чрезмерно шикарной обстановкой в офисе,
- (!) чересчур радостным оживлением при появлении клиента,
- (?) проявлением оптимальных режимов делового общения работников организации с клиентом

6. В России исторически первым, из ныне известных, средством массовой информации стал выпуск в 1703 г.:

- (!) газеты
- (?) журнала
- (?) книги

7. Позиционирование товара – это... (возможно несколько вариантов ответа)

- (!) определение потребительских свойств товара для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики
- (!) сравнение потребительских свойств товара с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

(?) определение потенциальных потребителей товара

8. Качество товара – это...

(!) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

(?) способность товара выполнять свое функциональное назначение

(?) отсутствие у товара видимых дефектов

9. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

(?) компенсировать недостающее товару качество

(?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

(!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

10. Какое обстоятельство способствовало возникновению аудиометрии?

(?) необходимость использования конкурентных преимуществ

(!) необходимость определения объемов аудитории радиослушателей

(?) необходимость улучшения качества радиосигнала

11. Какие методы исследования аудитории первыми использовались с развитием телефонизации в США? (возможно несколько вариантов ответа)

(!) телефонный опрос в процессе прослушивания эфира

(?) телефонный опрос перед выходом передачи в эфир

(!) телефонный опрос на следующий день после выхода передачи в эфир

(?) телефонный опрос через неделю после выхода передачи в эфир

12) Выберите два установочных показателя плана PR-отдела, суть которых – обеспечение запланированных направлений и их позиций (возможно несколько вариантов ответа)

(!) необходимое техническое и оргштатное обеспечение

(?) необходимое кадровое обеспечение

(!) смета финансовых расходов

(?) ресурсно-сметные расчеты

Задание с открытыми вопросами

1. Дайте определение понятию копирайтинг.

Ответ: написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга

2. Что такое целевая аудитория?

Ответ: реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

3. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

4. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

5. Понятие коммуникации – это ...

Ответ: целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств

6. В отличие от копирайтинга, спичрайтинг – это ...

Ответ: PR-технология, преимущественно устная вербальная коммуникация

7. Основная цель SEO-копирайтинга:

Ответ: увеличение релевантности сетевого ресурса в глазах поисковых систем по продвигаемым ключевым запросам

8. Публичные профильно-тематические выступления – это ...

Ответ: профессиональные речи на семинарах и конференциях, круглых столах

9. Псевдоклиентурный тип характеризуется...

Ответ: чересчур радостным оживлением при появлении клиента, заискиванием перед ним, настойчивой рекламой

10. Аудиометр в исследованиях телеаудитории – это ...

Ответ: прибор, присоединяемый к телевизору и предназначенный для регистрации данных относительно того, какой именно телеканал смотрят люди

Задание на соответствие

1. Соотнесите научное понятие и его определение

Понятие	Определение
1. Копирайтинг	А) реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация
2. Целевая аудитория	Б) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики
3. Позиционирование товара	В) написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга
4. Спичрайтинг	Г) PR-технология, преимущественно устная вербальная коммуникация

Ответы: 1. – В; 2. – А; 3. – Б; 4. – Г

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

Задание на выбор правильного ответа

1. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

(?) неформальных исследований

(!) социальных исследований

(?) коммуникативного аудита

2. Реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация – это...

(?) внутренняя общественность;

(!) целевая аудитория;

(?) активная аудитория;

(?) общественное мнение.

3. Позicionирование товара – это...

(!) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

(?) определение потенциальных потребителей товара

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

(?) компенсировать недостающее товару качество;

(?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

(!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

(?) все ответы верны.

5. Качество товара – это...

(!) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

(?) способность товара выполнять свое функциональное назначение

(?) отсутствие у товара видимых дефектов

6. Специфика связей с общественностью в органах власти заключается в необходимости:

(?) воспитания и просвещения общества, формировании его гражданской или же морально-нравственной позиции

(?) формирования и реализации имиджевой политики

(!) отражать интересы страны в целом, создавая тождество интересов власти и общества

7. По ситуационной теории кризисных коммуникаций виктимные кризисы – это:

(!) когда компания не виновата и по сути сама становится заложником ситуации

(?) когда произошла негативная ситуация. Вина компании есть, но произошедшее – случайность

(?) когда компания совершала какие-то действия намеренно, понимая, что поступает неправильно

8. Методический этап разработки PR-технологий предполагает:

(!) разработку технологической схемы управления объектом, обоснования и детализации соответствующих процедур и операций

(?) определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования

(?) организацию практической деятельности по подготовке технологического проекта

9. Антикризисные PR и консалтинг – это:

(!) комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий;

(?) решение задач по разработке и проведению мероприятий, которые ведут к ослаблению и преодолению кризисного процесса;

(?) своевременное «улавливание» сигналов, свидетельствующих о возможном ухудшении положения компании и снижения конкурентного статуса.

10. Оптимальность, как признак PR-технологий предполагает:

- (?) наличие процедур, средств, обеспечивающих гарантированное достижение целей;
- (!) достижение запланированных результатов с наименьшей затратой сил;
- (?) возможность оперативной обработки связей, ориентированных на достижение цели.

Задание с открытыми вопросами

1. В качестве символических событий специальные мероприятия могут быть:

Ответ: празднование юбилеев, церемонии основания или открытия

2. Дайте определение понятию копирайтинг.

Ответ: написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга

3. Что такое целевая аудитория?

Ответ: реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

4. Набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности – это ...

Ответ: качество товара

5. Определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики – это ...

Ответ: позиционирование товара

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы ...

Ответ: дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

7. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации – это ...

Ответ: информационное общество

8. Сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом – это ...

Ответ: информация

9. Информационно-коммуникационные технологии - это:

Ответ: цифровые технологии, используемые для создания, анализа, передачи и распространения информации

10. Совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение, распределение и отображение информации - это ...

Ответ: информационные технологии

ПК-9 - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задание на выбор правильного ответа

1. Позиционирование товара – это...

(!) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

(?) определение потенциальных потребителей товара

2. Какой инструмент комплекс-маркетинга может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

(?) место сбыта

(!) цена

(?) продукт

(?) продвижение

3. Реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация – это...

(?) внутренняя общественность

(!) целевая аудитория

(?) активная аудитория

(?) общественное мнение

4. Основной комплекс-маркетинга является:

(?) макросреда

(?) микросреда

(!) модель 4P

(?) субъекты маркетинга

5. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

(?) компенсировать недостающее товару качество

(?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

(!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

(?) все ответы верны

6. Качество товара – это...

(!) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

(?) способность товара выполнять свое функциональное назначение

(?) отсутствие у товара видимых дефектов

7. Сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом – это ...

(!) Информация

(?) Технология

(?) Технические средства

8. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации – это ...

(!) Информационное общество

(?) Индустриальное общество

(?) Доиндустриальное общество

9. Посадочная страница на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...

(?) корпоративный сайт

(!) лендинг пейдж

(?) интернет-магазин

10. Возвышающее потребление - это:

(?) особенность состава продукта, уникальная технология производства

(!) подчеркивание за счет приобретения продукции своей значимости в своих глазах и в глазах общественности

(?) уверенность в качестве продукта, его эксклюзивности

(?) особенность образа продукта, его отличие от остальных

Задание с открытыми вопросами

1. Модель B2C – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между организацией и конечным потребителем

2. Модель B2B – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (компаниями)

3. Набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности – это ...

Ответ: качество товара

4. Определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики – это ...

Ответ: позиционирование товара

5. Товарная марка предназначена для того, чтобы ...

Ответ: дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

6. Основной комплекс-маркетинга является:

Ответ: модель 4P

7. Дайте определение понятию копирайтинг.

Ответ: написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга

8. В качестве символических событий специальные мероприятия могут быть:

Ответ: празднование юбилеев, церемонии основания или открытия

9. Целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств – это ...

Ответ: понятие коммуникации; коммуникация

10. В отличие от копирайтинга, спичрайтинг - это:

Ответ: PR-технология, преимущественно устная вербальная коммуникация

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» являются две текущие аттестации в виде тестов и итоговая аттестация в виде экзамена.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	ОПК-1 ОПК-4 ПК-9	2 вопроса	Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем. Время, отведенное на процедуру – 30 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценивания: «Отлично»: - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. «Хорошо»: - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться

						<p>концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно»</p> <p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определено и последовательно изложить ответ. <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	--	--

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является: формирование целостного представления о теоретических подходах, структуре и основных функциях связей с общественностью, приобретение навыков использования опыта рекламы и связей с общественностью, овладение технологией проведения необходимых мероприятий в сфере связей с общественностью.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение социальных, экономических и политических причин появления феномена связей с общественностью и их современном состоянии;
- определить основные тенденции исторического и современного развития связей с общественностью.
- определение сходства и различия связей с общественностью на Западе и в России;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-компаний;
- освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие по теме 1. Связи с общественностью: основные понятия и определения

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: проблемный семинар

Вопросы для обсуждения:

1. История развития связей с общественностью.
2. Этапы развития деятельности по связям с общественностью.
3. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания.
4. Содержание PR- деятельности.
5. Фундаментальные принципы PR.
6. Основные функции PR-деятельности.
7. Проблема статуса PR-структур в организации. PR и смежные направления деятельности (публицити, маркетинг, реклама, продвижение, пропаганда, агитация и др.).
8. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.

Продолжительность занятия: 2 часа / 2 часа.

Практическое занятие по теме 2. Информационные процессы в обществе и управлении

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: проблемный семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Информация как административный ресурс.

2. Основные требования, предъявляемые к информации.
3. Классификация информации.
4. Каналы информации.
5. Этапы управления информацией.
6. Слухи в структуре общественного сознания.
7. Стратегия по борьбе со слухами.
8. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления.
9. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций).
10. Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама.
11. Процесс коммуникации и его элементы.
12. Политическая коммуникация.
13. Модель политической коммуникации К. Дойча.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 3. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Общественное мнение как институт управления.
2. Общественность и общественное мнение.
3. Основные группы общественности.
4. Подходы для определение целевых групп общественности.
5. Признаки общественного мнения.
6. Структура общественного мнения.
7. Этапы формирования и функционирования общественного мнения.
8. Методы фильтрации информации.
9. Приемы манипулирования общественным мнением.

Продолжительность занятия: 2 часа / 2 часа.

Практическое занятие по теме 4. Связи с общественностью и СМИ.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений.
2. Основные принципы работы со СМИ.
3. Основные средства распространения информации.
4. Основные жанры журналистики.
5. Пресс-релиз. Пресс-конференция.
6. Основные направления взаимоотношений со СМИ.
7. Медиа – планирование.
8. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.

Примеры ситуационных задач.

1. Разработка медиа-карты партнеров в СМИ.

2. Составление вопросов для специализированного интервью.
3. Определение различных видов PR-текстов.
4. Сопровождение PR-проекта.

Продолжительность занятия: 2 часа / 2 часа.

Практическое занятие по теме 5. Управление имиджем

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол, ситуационные задачи

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж: определение, значение, классификация модели.
2. Имидж как корпоративный мир.
3. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.

Примеры ситуационных задач.

1. PR-проект со спонсорской коллаборацией.
2. Подготовка пресс-релиза для рассылки целевым СМИ.
3. Разработка брендированной сувенирной продукции для партнеров.
4. Анализ источников имиджирующей информации.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 6. Связи с общественностью в политике

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Вопросы для обсуждения:

1. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.
2. Особенности избирательной кампании.
3. Стратегия ориентации предвыборных кампаний.
4. Исследовательская работа по изучению мнений электората.
5. Электорат как аудитория связей с общественностью.
6. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 7. Правовые и этические основы связей с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Вопросы для обсуждения:

1. Этические аспекты связей с общественностью.
2. «Черный» PR.
3. Российский кодекс этических принципов.
4. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью.
5. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 8. Планирование PR. Управление процессом связей с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегическое планирование, его основные этапы.
2. Виды тактического планирования.
3. Планирование бюджета PR-кампании.
4. Особенности российского рынка в планировании PR-кампании.
5. Этапы управления процессом связей с общественностью.
6. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью.
7. Измерение эффективности ПР,
8. Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV.
9. Методика Г.Л. Тульчинского.

Продолжительность занятия: 2 часа / 2 часа.

Практическое занятие по теме 9. Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия, ситуационные задачи

Вопросы для обсуждения:

1. Структура корпоративных коммуникаций.
2. Обязательные и факультативные корпоративные коммуникации.
3. Место подразделения по связям с общественностью в структуре корпоративных коммуникаций.
4. Основные направления информационной политики крупных компаний и особенности информационной работы

Примеры ситуационных задач.

1. Оформление актуальных блоков для лендинга курса.
2. Подготовка сценария радиоролика для сети магазинов спортивной одежды.
3. Разработка брендированной сувенирной продукции для партнеров.
4. Анализ распространенности, упоминания и реакции на предложенный инфоповод.
5. Написание пресс-релиза, исходя из предложенных лидов.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 10. Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности организации и основные направления корпоративных коммуникаций крупных коммерческих структур.
2. Особенности корпоративных коммуникаций транснациональных компаний.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 11. Структура глобального рынка коммуникационных услуг, особенности ситуации в России

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: проблемный семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Крупнейшие глобальные коммуникационные группы.
2. История возникновения и развития. Особенности деятельности крупных международных рекламнокоммуникационных холдингов.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 12. Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: проблемный семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Система планирования как основа организации деятельности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.
2. Разработка рабочего плана деятельности подразделения по связям с общественностью.
3. Система текущей и итоговой отчетности подразделения по связям с общественностью в крупной и средней компании.
4. Анализ корпоративных документов.
5. Анализ опыта крупнейших корпораций.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 13. Принципы взаимодействия с подрядчиками

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: проблемный семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые документы для взаимодействия с подрядчиками.
2. Договора, их содержание, особенности. Предмет договора.
3. Подготовка технического задания для подрядчиков как ключевая форма работы в подразделении по связям с общественностью.
4. Формирование системы отчетности, особенности отчетных документов и материалов, управление результатом как форма «обратной связи».

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 14. Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: проблемный семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Иерархическая, проектная и матричная система организации подразделения по связям с общественностью.
2. Особенности управления подразделением и взаимодействия с другими подразделениями компании.

3. Оценка эффективности функционирования подразделений по связям с общественностью в различных организационных структурах.
4. Система распределения полномочий и согласования в крупной и средней компании. Матрица распределения полномочий.
Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 15. Кризисные коммуникации как особый случай организации работы подразделения по связям с общественностью
Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.
Образовательные технологии: проблемный семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Конфликт и кризис как часть процесса корпоративного управления. Организационный аспект.
2. Кризисное реагирование: аспекты организации и планирования.
3. Кризисное реагирование в крупных компаниях (глобальных и российских).
4. Разработка моделей кризисного реагирования.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

Практическое занятие по теме 16. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.
Образовательные технологии: круглый стол

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности кадровой политики крупных компаний.
2. Повышение личного уровня навыков работы с типичными для подразделения по связям с общественностью текстами.

Продолжительность занятия: 2 часа / - часов.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Связи с общественностью: основные понятия и определения	Анализ основной литературы по дисциплине. Анализ основных определений связей с общественностью.
2.	Информационные процессы в обществе и управлении	Подготовка докладов по темам: 1. Что обеспечивает свободу прохождения информационного сигнала прямой и обратной связи органов власти и управления? 2. Как относятся термины «государственная политика» и «информационная политика»?

3.	Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью	Подготовки докладов по темам: 1. Могут ли СО быть эффективными при неэффективной государственной политике? 2. В какой мере эффективность государственной политики зависит от служб по связям с общественностью? 3. Справедливо ли утверждение, что службы по СО - одно из условий эффективной деятельности государства в целом?
4.	Связи с общественностью и СМИ	Разбор ситуационных задач. <u>Примеры ситуационных задач:</u> 1. Разработка медиа-карты партнеров в СМИ 2. Составление вопросов для специализированного интервью. 3. Определение различных видов PR-текстов 4. Сопровождение PR-проекта.
5.	Управление имиджем	Разбор ситуационных задач. <u>Примеры ситуационных задач:</u> 1. PR-проект со спонсорской коллаборацией. 2. Подготовка пресс-релиза для рассылки целевым СМИ. 3. Разработка брендированной сувенирной продукции для партнеров. 4. Анализ источников имиджирующей информации.
6.	Связи с общественностью в политике	Подготовка докладов по темам: 1.Сформулируйте основные отличия государственных органов власти от муниципальных. 2.Назовите основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления 3.Охарактеризуйте особенности деятельности СО в органах местной власти. 4.Определите факторы проблематики осуществления деятельности СО в органах местной власти. 5.Назовите особенности специфики деятельности СО в органах местной власти.
7.	Правовые и этические основы связей с общественностью	Подготовка вопроса: «План работы отдела по СО с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе N»
8.	Планирование PR. Управление процессом связей с общественностью	Анализ организации деятельности приемных и отделов обращений граждан в органах муниципального управления
9.	Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью	Разбор ситуационных задач. <u>Примеры ситуационных задач:</u> 1. Оформление актуальных блоков для лендинга курса. 2. Подготовка сценария радиоролика для сети магазинов спортивной одежды. 3. Разработка брендированной сувенирной продукции для партнеров. 4. Анализ распространенности, упоминания и реакции на предложенный инфоповод. 5. Написание пресс-релиза, исходя из предложенных лидов.
10.	Отделы рекламы и связей с общественностью в разных типах компаний	Изучение публичных коммуникаций крупных компаний
11.	Структура глобального рынка коммуникационных услуг, особенности ситуации в России	Изучение структурных особенностей глобальных рекламных и коммуникационных групп.
12.	Основа документооборота в подразделениях по связям с общественностью	Анализ корпоративных документов. Анализ опыта крупнейших корпораций.
13.	Принципы взаимодействия с подрядчиками разного типа.	Составление технического задания

14.	Основные методики и принципы организации деятельности подразделений по связям с общественностью	Анализ эффективности функционирования подразделений по связям с общественностью в различных организационных структурах.
15.	Кризисные коммуникации как особый случай организации работы подразделения по связям с общественностью	Анализ кризисного реагирования в крупных компаниях (глобальных и российских).
16.	Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей	Написание эссе на тему: «Профессионализм в PR. Слагаемые успеха»

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе.

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения

контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствие с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Тематика контрольных работ:

1. Цели и средства взаимодействия с общественным мнением в понимании основателей дисциплины PR в США.
2. Французский подход к связям с общественностью. Л.Матра, Ф.Буари.
3. Функции связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Модели коммуникации Дж. Грюнига.
4. Связи с общественностью и пропаганда (соотношение понятий и методов).
5. Связи с общественностью и маркетинг. Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).
6. Связи с общественностью и реклама (соотношение понятий и методов).
7. Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре корпораций, государственных и общественных институтов. Независимые («внешние») агентства по связям с общественностью.
8. Понятие «общественное мнение». Концепция У. Липпмана.
9. Социальная психология об основных закономерностях и характеристиках общественного мнения.
10. Понятие «спираль молчания». Конформность. Виды консенсуса в общественном мнении.
11. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
12. Виды исследований в связях с общественностью. Формальные и неформальные, количественные и качественные, кабинетные и полевые исследования.
13. Массовые и экспертные опросы, панельные обследования. Метод Дельфи.
14. Коммуникационный аудит, составление медиа-карты.
15. Методика проведения фокус-групп.
16. Стратегическое планирование PR деятельности. Формула RACE и ее аналоги.
17. Психология информационного воздействия. Традиционный подход к иерархии этапов воздействия («модель AIDA»). Понятия «установки» (attitude) и поведения.
18. Центральные и периферийные пути воздействия (концепция Р.Петти – Дж.Качиоппо), высокая и низкая вовлеченность в процесс коммуникации.
19. Товарная «сетка» Росситера – Перси и другие маркетинговые подходы к выбору адекватной коммуникационной стратегии.
20. Сегментирование общественных групп. Различные подходы, виды сегментирования.
21. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования.
22. Концепция маркетингового позиционирования Дж.Траута и Э.Райса и ее возможное применение в PR.
23. Социальная психология о методах и технологиях убеждения в рекламе и PR. Основные понятия.
24. Концепция психологии влияния Р.Чалдини. 4 «стратегемы» Э.Аронсона и Э.Пратканиса.

25. Основные каналы коммуникации в PR (сравнение по преимуществам и недостаткам). Реклама и популяризация.
26. Распределение рекламных бюджетов по медиа-рынкам, формам коммуникации и сферам деятельности в России и США (сравнение и анализ).
27. Психология восприятия печатного текста.
28. Телевизионная реклама: структура, особенности, психология восприятия.
29. Типы сценария телевизионных рекламных роликов. Этапы и технология создания телерекламы.
30. Смысл и применение понятий Rating, Share, GRP. Методы определения рейтинга и доли аудитории.
31. Стандартные схемы распределения ресурсов в медиапланировании.
32. Выбор основного и дополнительных рекламных носителей в ходе разработки коммуникационной стратегии.
33. Модель РП С.Катлипа – Д.Ньюсом. Ее преимущества и недостатки.
34. Формы и методы подачи информации для СМИ. Новостная ценность информации и способы ее конструирования.
35. Основные виды PR-документов для СМИ. PR-тексты и журналистские жанры: сравнение.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>
2. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б.Л. Яшин. — Изд. 2-е, стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 246 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193>
3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. — Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. — 196 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

Дополнительная литература:

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/766813>

2. Пособие по общественным связям в науке и технологиях: Учебное пособие / Под ред. Букки М. - М.:Альпина нон-фикшн, 2018. - 592 с.: ISBN 978-5-91671-696-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002907>

3. Герасимова, Г. И. Научно-исследовательская работа в связях с общественностью : учебное пособие : [16+] / Г. И. Герасимова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2020. – 85 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610847>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.biblioclub.ru>

2. <http://znanium.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint

Информационные справочные системы:

Электронные ресурсы образовательной среды Университета

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:

<http://www.biblioclub.ru>,

<http://znanium.com>