

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 15.05.2024 12:52:34

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.06 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г. \_\_\_\_\_ /В.С. Матюшкин /



Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

\_\_\_\_\_  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД

\_\_\_\_\_  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

### **Задачи:**

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации;
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### **2.1. Место дисциплины в учебном плане:**

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Обязательная часть.

**Модуль:** Модуль дисциплин общего цикла.

**Осваивается:** 2 - 3 семестры.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**УК-6** – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

**ОПК-1** - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

**ОПК-2** - 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

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>УК-6.2.</b> Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации	<b>Знает:</b> методы планирования траектории своего профессионального развития и способы её реализации <b>Умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации <b>Владеет:</b> навыком планирования траектории своего профессионального развития и способностью предпринимать шаги по её реализации
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>ОПК-1.2.</b> 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	<b>Знает:</b> нормы соответствия русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет:</b> навыками подготовки 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
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в	<b>ОПК-2.2.</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с	<b>Знает:</b> основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах <b>Умеет:</b> учитывать основные тенденции развития

создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественностью и/или коммуникационных продуктов	общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b> способностью учёта основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.2.</b> 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	<b>Знает:</b> основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Умеет:</b> использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b> навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 6 зачетных единиц (216 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	72	72/30
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	36/12

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Практические занятия	36	36/18
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>81</b>	<b>81/168</b>
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Экзамен – 2, 3 семестры	
Трудоемкость (час.)	63	63/18
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	<b>6 з.е. / 216 час.</b>	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Связи с общественностью как научная дисциплина	3	-	-	8
2	Историография связей с общественностью в России и за рубежом	3	-	-	8
3	Правовые и этические аспекты связей с общественностью	3	4	-	7
4	Связи с общественностью как коммуникационный процесс	3	5	-	7
5	Модели стратегических коммуникаций в связях с общественностью	3	5	-	7
6	PR-проектирование	3	4	-	8
<i>Итого за 2 семестр</i>		18	18	-	45
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		<b>экзамен</b>			<b>27</b>
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
7	Медиарилейшнз	2	3	-	8
8	Корпоративные коммуникации	4	4	-	7
9	Связи с общественностью как инструмент формирования репутации	4	3	-	7
10	PR в антикризисном управлении	4	4	-	7
11	Организация коммуникационной структуры	4	4	-	7
<i>Итого за 3 семестр</i>		18	18	-	36
<i>Форма контроля 3 семестр</i>		<b>экзамен</b>			<b>36</b>
<i>Всего часов за 3 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
<b>Итого по дисциплине</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>81</b>
<b>Итого часов по формам контроля</b>					<b>63</b>
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>216 / 6 з.е.</b>			

*по очно-заочной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Связи с общественностью как научная дисциплина	3	-	-	8
2	Историография связей с общественностью в России и за рубежом	3	-	-	8
3	Правовые и этические аспекты связей с общественностью	3	4	-	7
4	Связи с общественностью как коммуникационный процесс	3	5	-	7
5	Модели стратегических коммуникаций в связях с общественностью	3	5	-	7
6	PR-проектирование	3	4	-	8
<i>Итого за 2 семестр</i>		18	18	-	45
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		<b>экзамен</b>			<b>27</b>
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
7	Медиарилейшнз	2	3	-	8
8	Корпоративные коммуникации	4	4	-	7
9	Связи с общественностью как инструмент формирования репутации	4	3	-	7
10	PR в антикризисном управлении	4	4	-	7
11	Организация коммуникационной структуры	4	4	-	7
<i>Итого за 3 семестр</i>		18	18	-	36
<i>Форма контроля 3 семестр</i>		<b>экзамен</b>			<b>36</b>
<i>Всего часов за 3 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
<b>Итого по дисциплине</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>81</b>
<b>Итого часов по формам контроля</b>					<b>63</b>
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>216 / 6 з.е.</b>			

*по заочной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Связи с общественностью как научная дисциплина	1	-	-	14
2	Историография связей с общественностью в России и за рубежом	1	-	-	14
3	Правовые и этические аспекты связей с общественностью	1	2	-	13
4	Связи с общественностью как коммуникационный процесс	1	3	-	14
5	Модели стратегических коммуникаций в связях с общественностью	1	3	-	14
6	PR-проектирование	1	2	-	14

		<i>Итого за 2 семестр</i>	6	10	-	83
		<i>Форма контроля 2 семестр</i>	<b>экзамен</b>			<b>9</b>
		<i>Всего часов за 2 семестр</i>	<i>108 / 3 з.е.</i>			
7	Медиарилейшнз		1	1	-	17
8	Корпоративные коммуникации		2	2	-	17
9	Связи с общественностью как инструмент формирования репутации		1	2	-	17
10	PR в антикризисном управлении		1	2	-	17
11	Организация коммуникационной структуры		1	1	-	17
		<i>Итого за 3 семестр</i>	6	8	-	85
		<i>Форма контроля 3 семестр</i>	<b>экзамен</b>			<b>9</b>
		<i>Всего часов за 3 семестр</i>	<i>108 / 3 з.е.</i>			
		<b>Итого по дисциплине</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>168</b>
		<b>Итого часов по формам контроля</b>				<b>18</b>
		<b>Всего по дисциплине</b>	<b>216 / 6 з.е.</b>			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина***

Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью. Особенности связей с общественностью в социально-культурной деятельности.

### ***Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом***

Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО.

### ***Тема 3. Правовые и этические аспекты связей с общественностью***

Законы и нормативные акты российского и международного законодательства в сфере рекламы и связей с общественностью. Этические нормы, регулирующие коммуникационную деятельность, права и обязанности PR-специалиста .

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.

Этические нормы профессиональной деятельности PR-агентства. Основные точки соприкосновения права, этики и PR.



Часто встречающиеся проблемы и ситуации, связанные с правовым сопровождением PR-деятельности.

#### ***Тема 4. Связи с общественностью как коммуникационный процесс***

Структурные модели коммуникации. Модель Аристотеля и его основные элементы. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникационная модель Глобальной Деревни канадского социолога М. МакЛюена.

Основные элементы коммуникационного процесса: источник сообщения, кодирование и декодирование информации, сообщение, канал, получатель, обратная связь. Характеристика элементов коммуникационного процесса.

Коммуникативные барьеры: определение, классификации. Барьеры, обусловленные факторами среды, и их характеристика (акустические помехи, температурные и погодные условия, отвлекающая окружающая обстановка). Технические барьеры и их характеристика. «Человеческие» барьеры (психофизиологические и социокультурные) и их характеристика.

#### ***Тема 5. Модели стратегических коммуникаций в связях с общественностью***

Производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные модели и их характеристика. Особенности внутренних и внешних коммуникаций.

Государственные коммуникации. G2C: взаимодействие государства и общества. G2B: взаимодействие государственных и бизнес-структур. Особенности и характеристика.

Бизнес-коммуникации. B2C: взаимодействие бизнеса с потребителями. B2G: взаимодействие бизнеса с государством. B2B: взаимодействие бизнес-структур между собой. Особенности и характеристика.

Социальные коммуникации. C2G: взаимодействие общества и государства. C2B: взаимодействие общества и бизнеса. C2C: взаимодействие граждан. Особенности и характеристика.

#### ***Тема 6. PR-проектирование***

Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта.

#### ***Тема 7. Медиаарилейнз***

Коммуникации с традиционными СМИ. Цифровые коммуникации. Новости в СМИ. Понятие об информационном поводе. Приемы усиления информационного повода. Факт как компонент медиапродукта. Фактчекинг: понятие и принципы.

Тексты для распространения в СМИ. Пресс-релиз: определение, виды, структура.

Бэкграунд, биография, заявление, меморандум, социологическое резюме, факт-лист, вопрос-ответ: характеристика и особенности.

Тексты для непосредственной публикации в СМИ: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью: характеристика и особенности.

Универсальные медиапродукты и их признаки. Шортрид, лонгрид: характеристика и особенности.

Медиамероприятия. Пресс-конференция и интернет-конференция: особенности подготовки и проведения. Брифинг, пресс-тур, блог-тур, «круглый стол», презентация, клубный вечер: характеристика.

Продвижение коммуникационных продуктов. Рекламное и PR-продвижение

### ***Тема 8. Корпоративные коммуникации***

Стратегическое и тактическое планирование в системе управления PR-деятельностью. Основные элементы стратегического планирования и их характеристика.

Продвижение первого лица компании. Взаимодействие со стейкхолдерами.

Корпоративная социальная ответственность, история, формы КСО. Корпоративная отчетность и международные стандарты. Характеристика инструментов корпоративной социальной ответственности.

Роль и место внутренних коммуникаций. Виды коммуникаций в организации и их характеристика.

### ***Тема 9. Связи с общественностью как инструмент формирования репутации***

Репутация, деловая репутация, имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации. Гудвилл: определение, сущность.

Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика. Информационные основы репутации: репутационный аудит, информационный и коммуникационный аудит, корпоративная информационная политика.

Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях организации.

### ***Тема 10. PR в антикризисном управлении***

PR в чрезвычайных ситуациях. Правила поведения в условиях ЧС. Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др.

Коммуникационные технологии формирования версий: отрицание, выбор типа вины, нивелирование ошибочного характера действий. Золотые правила антикризисных коммуникаций

Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса:

управление проблемами, управление репутацией, управление рисками. Антикризисная группа и антикризисный план.

### **Тема 11. Организация коммуникационной структуры**

Коммуникационные подразделения в государственных организациях. Деятельность Управления по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ Государственной Думы РФ. Функции Управления и их характеристика. Структура управления.

Коммуникационные службы в коммерческом секторе. Лоббистская функция.

Специализированные коммуникационные агентства. Агентства полного цикла и специализированные агентства. Структуры коммуникационных агентств.

Организация работы пресс (PR) подразделения.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 306 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>
2. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 83 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=496159](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159)
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>
5. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями / Р.Б. Шайхисламов; Уфимский государственный университет экономики и сервиса (УГУЭС). – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. – 139 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

**9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.akarussia.ru/> - Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциации рекламодателей
11. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных *Public Relations Society of America (PRSA)* (Общества по связям с общественностью Америки)
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.06 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная



**Результаты обучения по дисциплине**

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p><b>УК-6.2.</b> Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации</p>	<p><b>Знает:</b> методы планирования траектории своего профессионального развития и способы её реализации <b>Умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации <b>Владеет:</b> навыком планирования траектории своего профессионального развития и способностью предпринимать шаги по её реализации</p>
<p><b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><b>ОПК-1.2.</b> 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</p>	<p><b>Знает:</b> нормы соответствия русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет:</b> навыками подготовки 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</p>
<p><b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)</p>	<p><b>ОПК-2.2.</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знает:</b> основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах <b>Умеет:</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b></p>

коммуникационных продуктах		способностью учёта основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.2.</b> 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	<b>Знает:</b> основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Умеет:</b> использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b> навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**Показатели оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> методы планирования траектории своего профессионального развития и способы её реализации <b>Не умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации <b>Не владеет:</b> навыком планирования траектории своего	<b>В целом знает:</b> методы планирования траектории своего профессионального развития и способы её реализации, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации, но часто испытывает затруднения	<b>Знает:</b> методы планирования траектории своего профессионального развития и способы её реализации, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b>	<b>Знает:</b> методы планирования траектории своего профессионального развития и способы её реализации <b>Умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации <b>Владеет:</b> навыком планирования траектории своего





аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения	текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения	информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
---	--	--	--

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример тем для рефератов:**

1. Общественное мнение: природа, структура и механизмы функционирования
2. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства: сходства и различия
3. Ведущие PR-агентства России: история, структура, тенденции развития
4. Деятельность Российской ассоциации по связям с общественностью
5. Сравнительный анализ рынка PR-услуг в России и за рубежом
6. Профессиональные качества PR-специалиста
7. Профессиональные PR-издания
8. Профессиональные PR-конкурсы
9. Основные способы регулирования и саморегулирования в области связей с общественностью
10. Профессиональная этика в связях с общественностью
11. Связи с общественностью в малом бизнесе
12. Имидж политического лидера: компоненты и технологии формирования
13. Организация и планирование PR-деятельности
14. Организация работы корпоративного пресс-центра
15. Структура и функции пресс-служб в государственных и коммерческих структурах
16. Пресс-секретарь: его роль, место и функции в структуре пресс-службы
17. Подготовка PR-программ: цели, аудитория, коммуникативные аспекты
18. Медиапланирование
19. СМИ как канал выхода на различные аудитории в связях с общественностью
20. Цели и формы взаимоотношений PR и СМИ
21. Журналисты как ключевая аудитория связей с общественностью
22. Правила разработки PR-кампаний в СМИ
23. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ
24. Подготовка PR-материалов для СМИ
25. Виды и особенности PR-текстов
26. Информационные и имиджевые PR-документы
27. Пресс-релиз: технология создания
28. Специальные PR-мероприятия как канал выхода на целевые аудитории
29. Особенности организации и проведения пресс-конференции
30. Ярмарки и выставки как PR-мероприятия
31. Презентации: цели и этапы проведения
32. Организация и этапы проведения PR-кампаний
33. PR-мероприятия по формированию корпоративного имиджа
34. Взаимодействие PR-служб с клиентами компании
35. Взаимодействие PR-служб с конкурентами
36. Методы работы PR-служб с инвесторами
37. Место и роль исследований в связях с общественностью

- 38. Виды и особенности исследований в связях с общественностью
- 39. Использование статистики в связях с общественностью
- 40. Исследование общественного мнения как инструмент PR
- 41. Контент-анализ материалов СМИ
- 42. PR в Интернете

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

### **Пример теста:**

#### **1. Какие из перечисленных аудиторий относятся к внутренним:**

- а. руководители организации
- б. жители окрестных территорий
- в. сотрудники организации
- г. клиенты компании

#### **2. Какое из перечисленных подразделений есть только в структуре коммерческих организаций:**

- а. GR- отдел
- б. отдел оперативной информации
- в. отдел интернет-коммуникаций
- г. отдел социологических исследований

#### **3. Какие журналы относятся к профессиональным изданиям по связям с общественностью:**

- а. «Эксперт»
- б. «Компания»
- в. «Сообщение»
- г. «Профиль»

#### **4. Фандрайзинг – это:**

- а. решения текущих проблем, стоящих перед государством
- б. политической «раскрутки» Президента страны
- в. привлечения инвестиций
- г. улучшения финансового имиджа государства

#### **5. Формирование бренда страны необходимо для:**

- а. решения текущих проблем, стоящих перед государством
- б. политической «раскрутки» Президента страны
- в. привлечения инвестиций
- г. улучшения финансового имиджа государства

#### **6. К средствам внутрифирменных коммуникаций относятся:**

- а. пресс-релиз
- б. медиа-кит
- в. фокус-группа
- г. сайт компании

#### **7. Какую цель преследует пресс-конференция:**

- а. проводится для журналистов с целью информировать общественность о какой-либо новости и дать комментарии от лица организации
- б. информировать журналистов об одной новости, представляющую сенсацию

- в. определить возможную реакцию журналистского сообщества на действия топ-менеджмента компании
- г. возможна реализации всех вышеперечисленных целей

**8. Бэкграундер – это:**

- а. информационное сообщение для прессы, содержащее в себе новость об организации или частном лице
- б. информационный материал, представляющий дополнительную информацию о событии, теме, персоналиям, организации, ее продуктах и услугах
- в. набор фактов, цифр, тезисов, предназначенных для цитирования журналистами
- г. это программа пресс-мероприятия

**9. Пресс-пакет включает в себя:**

- а. пресс-релиз, информационное письмо и дополнительные материалы
- б. программу мероприятия, список почетных гостей, фото основных участников мероприятия
- в. годовой отчет компании
- г. все перечисленные материалы

**10. News-release:**

- а. описывает прошедшее событие
- б. информирует о будущем событии
- в. содержит информацию об изменении адреса компании
- г. информирует об изменении в составе Совета директоров компании

**11. Какой функционал осуществляет спин-доктор:**

- а. подготовка текстов
- б. коммуникации с представителями СМИ
- в. корректировка освещения события в масс-медиа
- г. всё перечисленное выше

**12. Работа с группами общественности в ходе проведения PR-кампании сводится к:**

- а. ранжирование целевых групп, выявление приоритетных групп
- б. определение целевых групп общественности
- в. разработка PR-программ взаимодействия с каждой целевой группой с учетом ее приоритетности
- г. все выше перечисленное

**13. Аутсорсинг это:**

- а. конкуренция клиентов внутри агентства за рабочее время специалистов
- б. передовой отряд профессионалов по связям с общественностью
- в. передача части функций или видов своей деятельности другой компании на основе договора
- г. краткосрочные направления деятельности, которые помогают реализовать стратегию компании

**14. Какое направление деятельности НЕ входит в понятие «корпоративная социальная ответственность»:**

- а. развитие и социальная поддержка персонала
- б. конкурентная борьба
- в. благотворительность
- г. содействие социально-экономическому развитию региона присутствия

**15. Что НЕ относится к факторам внешней среды организации:**

- а. органы государственной власти и управления
- б. СМИ
- в. топ-менеджеры организации
- г. потребители

**16. Основная цель связей с общественностью:**

- а. создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-экономической и психологической среды
- б. создание сильной экономики страны
- в. манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей и представителей бизнеса
- г. повышение прибыли организации

**17. Как называется документ, в котором сформулированы ценности организации и на их основе сформулирована главная цель деятельности:**

- а. миссия компании
- б. устав организации
- в. доктрина организации
- г. стратегия организации

**18. Что означает слово «тендер» в связях с общественностью:**

- а. стандарт
- б. набор услуг
- в. шаблон
- г. конкурс

**19. Что в первую очередь должен донести до целевых аудиторий PR-организатор события:**

- а. программу мероприятия
- б. режиссерскую идею
- в. сообщение
- г. сценарий мероприятия

**20. В процессе анализа и формулировки проблемы PR-проекта используются:**

- а. SWOT-анализ
- б. контент-анализ
- в. опрос
- г. все выше перечисленное

**21. Работа с группами общественности в ходе проведения PR-кампании сводится к**

- а. ранжирование целевых групп, выявление приоритетных групп
- б. определение целевых групп общественности
- в. разработка PR-программ взаимодействия с каждой целевой группой с учетом ее приоритетности
- г. все выше перечисленное

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.



## **Промежуточная аттестация**

### **Примерные вопросы к экзамену (2 семестр):**

1. Паблик рилейшнз как наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении.
2. Виды связей с общественностью.
3. Основные модели паблик рилейшнз.
4. Различие связей с общественностью с журналистикой, рекламой и маркетингом.
5. Функции маркетинга и связей с общественностью.
6. Общетеоретическое знание о характере, специфике, формах развития связей с общественностью.
7. Прикладное знание об условиях и путях решения конкретных управленческих PR-задач.
8. Теоретические методы описания и объяснения связей с общественностью.
9. История развития связей с общественностью.
10. Современный генезис развития связей с общественностью.
11. Правовые аспекты связей с общественностью.
12. Основные международно-правые акты, регулирующие право человека на информацию.
13. Информационная политика в РФ.
14. Основные федеральные законы, регулирующие рынок массовых коммуникаций и СМИ.
15. Коммуникация в PR-деятельности.
16. Понятие «мотивационная сфера личности».
17. Когнитивная теория мотивации социального действия.
18. Пирамида «Маслоу» в PR-деятельности.
19. «Манипуляция» в связях с общественностью.
20. Отличительные признаки манипуляционного воздействия.

### **Примерные вопросы к экзамену (3 семестр):**

1. Связи с общественностью: основные понятия, определения, сущность.
2. Понятийный аппарат теории и практики связей с общественностью.
3. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста.
4. Сферы функционирования связей с общественностью в современном мире.
5. Реклама и связи с общественностью: общее и особенное.
6. Пропаганда и PR: общее и особенное.
7. Маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное.
8. Принципы связей с общественностью.
9. Функции связей с общественностью.
10. Элементы связей с общественностью до XX века.
11. Элементы связей с общественностью в Средние века.
12. Элементы связей с общественностью в Древнем мире.
13. Связи с общественностью в XIX веке.

14. Связи с общественностью в начале XX века.
15. Э. Бернайз и связи с общественностью.
16. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта.
17. Особенности развития связей с общественностью в России.
18. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций.
19. Характеристика деятельности зарубежных профессиональных ассоциаций.
20. Элементы коммуникационного процесса: характеристика.
21. Структура PR-проекта, характеристика элементов.
22. Характеристика моделей коммуникативных стратегий.
23. Изменение внутренних коммуникаций в человеко-ориентированных, клиенто-ориентированных, рыночно-ориентированных и производственно-ориентированных стратегиях.
24. Изменение внешних коммуникаций в человеко-ориентированных, клиенто-ориентированных, рыночно-ориентированных и производственно-ориентированных стратегиях.
25. Репутация: определение, сущность.
26. Компоненты репутации.
27. Различия между репутацией и брендом.
28. Гудвилл: определение, сущность. Элементы гудвилла
29. Отличия имиджа от репутации. Определение паблисити.
30. Виды активов организации и их характеристика.
31. Нематериальные активы организации: определение, виды, характеристика.
32. Преимущества позитивной репутации.
33. Основные целевые аудитории репутации: нормативные, функциональные, потребители, диффузные.
34. Организационная культура: определения, сущность, элементы.
35. Типы организационной культуры и их характеристика.
36. Ценности- основа культуры организации.
37. Сторителлинг: истории, мифы, легенды, герои.
38. Интересы различных целевых аудиторий в деятельности организации.
39. Управление организационной культурой: формирование, поддержание, изменение.
40. Характеристика документов для поддержания организационной культуры.
41. Корпоративная социальная ответственность (КСО): определение, сущность.
42. Понятие устойчивого развития.
43. Характеристика этапов развития концепции «устойчивого развития».
44. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности.
45. Модель пирамиды корпоративной социальной ответственности по А. Кэрроллу.
46. Отличительные особенности российской модели КСО.

#### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

<b>4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>Двух- балльная шкала (зачет)</b>	<b>Показатели</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	зачтено	1. Полнота	глубокое знание теоретической

		ответов на вопросы и выполнения задания.	части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).