

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114609b14408f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

Б1.О.06 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06.03 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

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

«23» августа 2021 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 факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 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 общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 3 и 4 семестры.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ПК-2- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>Знает: коммуникативные продукты в аналоговой и цифровой среде Умеет: создавать коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков в аналоговой и цифровой среде в соответствии с социальными запросами аудитории Владеет: 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>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>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</p>	<p>Знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Умеет: использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний результаты вторичных исследований для проведения коммуникационных компаний Владеет: навыком применения основных инструментов 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</p>
<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p>Знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде Умеет: применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде Владеет: навыком применения сопроводительного документооборота, основных маркетинговых инструментов по продвижению коммуникационного продукта и взаимодействию с разными целевыми группами общественности</p>

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: 8 з.е. / 288 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	72	22
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	10
Практические занятия	36	12
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	180	230/253
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	3 сем. - зачет 4 сем. - экзамен	3 сем. - зачет 4 сем. - экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/13
Общая трудоемкость з.е. / часов	8 з.е. / 288 час.	8 з.е. / 288 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Сущность и содержание паблик рилейшнз Основные понятия паблик рилейшнз. Цели и задачи, решаемые с помощью связей с общественностью. Паблик рилейшнз как наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении. Основопологающие принципы PR. Функции паблик рилейшнз. Виды связей с общественностью. Основные модели паблик рилейшнз как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью.	2	2		15
Тема 2. Различие связей с общественностью с журналистикой, рекламой и маркетингом Задачи и аудиторией связей с общественностью, журналистики, рекламы и маркетинга. Границы деятельности. Каналы	2	4		15

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
коммуникации. Формат и контекст деятельности в сфере публицити. Функции маркетинга и связей с общественностью. Особенности участия связей с общественностью в стратегии маркетинга как пятого «Р» наряду с остальными четырьмя «Р»: продукт, цена, место и продвижение.				
Тема 3. Структура научного знания о связях с общественностью Общетеоретическое знание о характере, специфике, формах развития связей с общественностью. Прикладное знание об условиях и путях решения конкретных управленческих PR-задач. Теоретические методы описания и объяснения связей с общественностью: структурализм, топологизм, функционализм. Системный подход, теория рационального выбора. Количественные и качественные методы эмпирического исследования связей с общественностью.	2	2		15
Тема 4. История развития связей с общественностью Начало становления связей с общественностью в античные времена. Особая роль в развитии связей с общественностью устного слова. Активное применение письменного слова в историко-графических сочинениях, открытых письмах. Античная реклама и ее разновидность – граффити (настенные надписи, процарапанные любым жителем города и содержащие личностные мнения, соображения, призывы). Перформансные формы связей с общественностью. Средневековая коммуникация в ее изобразительном варианте. Ритуализированные, театрализованные элементы связей с общественностью. Особое значение в Новое время «магии имени» и яркость, доходчивость текста обращения. Авторитет того или иного лица, приобретающего известность с помощью печатного слова.	2	2		15
Тема 5. Современный генезис развития связей с общественностью Зарождение выражения «Public Relations» в США. Американский журналист Айви Л. Ли, ставший одним из основателей новой теории общения. 30-е годы XX века в США. PR – как самостоятельная функция менеджмента. Современные элементы PR в Британии. Институт по связям с общественностью (Institute of Public Relations – IPR) – ведущее объединение британских профессионалов PR. Развитие современного российского PR-рынка в 90-х годах XX века. Создание в 1991 г. Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Создание отделений связей с общественностью в МГУ, МГИМО, РУДН.	4	2		16
Тема 6. Правовые аспекты связей с общественностью Основные международно-правые акты, регулирующие право человека на информацию. Информационная политика в РФ. Основные федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», регулирующие рынок массовых коммуникаций и СМИ.	2	4		16
Тема 7. Коммуникация в PR-деятельности	4	2		16

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Основная задача в осуществлении коммуникации в связях с общественностью. Основные виды коммуникации. Центральная тема и сюжетные линии. Практические приемы коммуникационного воздействия на группы общественности. Приемы внимания, приемы доверия, приемы интерпретации, приемы подкрепления. Понятие «мотивационная сфера личности». Теория потребностей А. Маслоу. Когнитивная теория мотивации социального действия. Структура когнитивного процесса. Внимание, категоризация и атрибуция, внутренняя информация, понимание информации, осознание информации, рациональное действие. Основные ограничения, влияющие на установки людей и их поведение. Определение понятия «манипуляция» в связях с общественностью. Отличительные признаки манипуляционного воздействия. Скрытое воздействие на сознание и подсознание человека.				
<i>Итого за 3 семестр</i>	18	18	-	108
<i>Форма контроля 3 семестр</i>	<i>зачет</i>			-
<i>Всего часов за 3 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Тема 8. Международные связи с общественностью Сущность и содержание международных связей с общественностью. Задачи в области связей с общественностью, механизмы для новой эры глобального PR. Различия между странами в языке, законах и культурных привычках. Международные правительственные связи с общественностью. Функции и способы взаимодействия правительственного PR.	4	4		14
Тема 9. Основные этапы PR-деятельности. Стратегическое планирование в PR Определение проблемы. Постановка конкретных целей коммуникации. Планирование PR-программы. Определение, что именно нужно сделать для решения проблемы. Разработка стратегии и тактики связей с общественностью. Реализация PR-программы. Составление календарного плана. Оценка результатов. Анализ и контроль хода реализации и достигнутых результатов программы. Основные этапы управления связями с общественностью. Предварительная стадия. Разработка концепции и стратегии управления связями с общественностью. Разработка тактики управления связями с общественностью и их реализация. Основные элементы стратегического планирования и реализации связей с общественностью	4	4		14
Тема 10. Роль и функции служб связей с общественностью Сущность деятельности служб по связям с общественностью. Функции институтов связей с общественностью. Современные направления деятельности служб связей с общественностью как коммуникационное взаимодействие с группами общественности и органами управления. Численность, состав и обязанности сотрудников отделов по связям с общественностью. Факторы культурного порядка при разработке структуры PR-отдела	4	4		14
Тема 11. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с	2	2		15

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
общественностью Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью. Специфические управленческие качества PR-менеджеров. Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью. Внешность и поведение PR-менеджеров.				
Тема 12. GR-деятельность отделов по связям с общественностью Сущность GR –деятельности отделов по связям с общественностью. Основные лоббистские функции служб связей с общественностью. Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику. Приоритетные этапы лоббистской деятельности PR-отделов. Управления в условиях социального конфликта. Компромисс и консенсус как формы и способы урегулирования социальных конфликтов. Основные направления и методы разрешения социальных конфликтов службами связей с общественностью. Факторы, способствующие снижению конфликтной напряженности.	4	4		15
<i>Итого за 4 семестр</i>	18	18		72
<i>Форма контроля 4 семестр</i>	<i>Экзамен</i>			36
<i>Всего часов за 4 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Итого по дисциплине	36	36		180
Итого часов по формам контроля				36
Всего по дисциплине	288 / 8 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Сущность и содержание паблик рилейшнз Основные понятия паблик рилейшнз. Цели и задачи, решаемые с помощью связей с общественностью. Паблик рилейшнз как наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении. Основопологающие принципы PR. Функции паблик рилейшнз. Виды связей с общественностью. Основные модели паблик рилейшнз как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью.	-	-	-	19
Тема 2. Различие связей с общественностью с журналистикой, рекламой и маркетингом Задачи и аудитории связей с общественностью, журналистики, рекламы и маркетинга. Границы деятельности. Каналы	1	1	-	19

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
коммуникации. Формат и контекст деятельности в сфере публицити. Функции маркетинга и связей с общественностью. Особенности участия связей с общественностью в стратегии маркетинга как пятого «Р» наряду с остальными четырьмя «Р»: продукт, цена, место и продвижение.				
Тема 3. Структура научного знания о связях с общественностью Общетеоретическое знание о характере, специфике, формах развития связей с общественностью. Прикладное знание об условиях и путях решения конкретных управленческих PR-задач. Теоретические методы описания и объяснения связей с общественностью: структурализм, топологизм, функционализм. Системный подход, теория рационального выбора. Количественные и качественные методы эмпирического исследования связей с общественностью.	-	1	-	19
Тема 4. История развития связей с общественностью Начало становления связей с общественностью в античные времена. Особая роль в развитии связей с общественностью устного слова. Активное применение письменного слова в историко-графических сочинениях, открытых письмах. Античная реклама и ее разновидность – граффити (настенные надписи, процарапанные любым жителем города и содержащие личные мнения, соображения, призывы). Перформансные формы связей с общественностью. Средневековая коммуникация в ее изобразительном варианте. Ритуализированные, театрализованные элементы связей с общественностью. Особое значение в Новое время «магии имени» и яркость, доходчивость текста обращения. Авторитет того или иного лица, приобретающего известность с помощью печатного слова.	1	-	-	19
Тема 5. Современный генезис развития связей с общественностью Зарождение выражения «Public Relations» в США. Американский журналист Айви Л. Ли, ставший одним из основателей новой теории общения. 30-е годы XX века в США. PR – как самостоятельная функция менеджмента. Современные элементы PR в Британии. Институт по связям с общественностью (Institute of Public Relations –IPR) –ведущее объединение британских профессионалов PR. Развитие современного российского PR-рынка в 90-х годах XX века. Создание в 1991 г. Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Создание отделений связей с общественностью в МГУ, МГИМО, РУДН.	1	-	-	19
Тема 6. Правовые аспекты связей с общественностью Основные международно-правые акты, регулирующие право человека на информацию. Информационная политика в РФ. Основные федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных	-	1	-	19

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
средствах массовой информации», регулирующие рынок массовых коммуникаций и СМИ.				
Тема 7. Коммуникация в PR-деятельности Основная задача в осуществлении коммуникации в связях с общественностью. Основные виды коммуникации. Центральная тема и сюжетные линии. Практические приемы коммуникационного воздействия на группы общественности. Приемы внимания, приемы доверия, приемы интерпретации, приемы подкрепления. Понятие «мотивационная сфера личности». Теория потребностей А. Маслоу. Когнитивная теория мотивации социального действия. Структура когнитивного процесса. Внимание, категоризация и атрибуция, внутренняя информация, понимание информации, осознание информации, рациональное действие. Основные ограничения, влияющие на установки людей и их поведение. Определение понятия «манипуляция» в связях с общественностью. Отличительные признаки манипуляционного воздействия. Скрытое воздействие на сознание и подсознание человека.	1	1	-	22/18
<i>Итого за 3 семестр</i>	4	4	-	136/ 132
<i>Форма контроля 3 семестр</i>	зачет			-/4
<i>Всего часов за 3 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Тема 8. Международные связи с общественностью Сущность и содержание международных связей с общественностью. Задачи в области связей с общественностью, механизмы для новой эры глобального PR. Различия между странами в языке, законах и культурных привычках. Международные правительственные связи с общественностью. Функции и способы взаимодействия правительственного PR.	1	1	-	29/24
Тема 9. Основные этапы PR-деятельности. Стратегическое планирование в PR Определение проблемы. Постановка конкретных целей коммуникации. Планирование PR-программы. Определение, что именно нужно сделать для решения проблемы. Разработка стратегии и тактики связей с общественностью. Реализация PR-программы. Составление календарного плана. Оценка результатов. Анализ и контроль хода реализации и достигнутых результатов программы. Основные этапы управления связями с общественностью. Предварительная стадия. Разработка концепции и стратегии управления связями с общественностью. Разработка тактики управления связями с общественностью и их реализация. Основные элементы стратегического планирования и реализации связей с общественностью	2	2	-	29/25
Тема 10. Роль и функции служб связей с общественностью Сущность деятельности служб по связям с общественностью. Функции институтов связей с общественностью. Современные направления деятельности служб связей с общественностью как коммуникационное взаимодействие с группами общественности и	1	1	-	28/24

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
органами управления. Численность, состав и обязанности сотрудников отделов по связям с общественностью. Факторы культурного порядка при разработке структуры PR-отдела				
Тема 11. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью. Специфические управленческие качества PR-менеджеров. Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью. Внешность и поведение PR-менеджеров.	1	2	-	59/24
Тема 12. GR-деятельность отделов по связям с общественностью Сущность GR –деятельности отделов по связям с общественностью. Основные лоббистские функции служб связей с общественностью. Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику. Приоритетные этапы лоббистской деятельности PR-отделов. Управления в условиях социального конфликта. Компромисс и консенсус как формы и способы урегулирования социальных конфликтов. Основные направления и методы разрешения социальных конфликтов службами связей с общественностью. Факторы, способствующие снижению конфликтной напряженности.	1	2	-	29/24
<i>Итого за 4 семестр</i>	6	8	-	94/121
<i>Форма контроля 4 семестр</i>	экзамен			36/9
<i>Всего часов за 4 семестр</i>	<i>144 / 4 з.е.</i>			
Итого по дисциплине	10	12	-	230/253
Итого часов по формам контроля				13
Всего по дисциплине	288 / 8 з.е.			

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
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 программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. 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 ресурса

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база 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
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 Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
11. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 403 -учебное помещение № I-12 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 27 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41

2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены 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
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.06.03 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>Знает: коммуникативные продукты в аналоговой и цифровой среде Умеет: создавать коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков в аналоговой и цифровой среде в соответствии с социальными запросами аудитории Владеет: 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>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>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</p>	<p>Знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Умеет: использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний результаты вторичных исследований для проведения коммуникационных компаний Владеет: навыком применения основных инструментов 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</p>
<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и другого медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p>Знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>

		<p>Умеет: применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Владеет: навыком применения сопроводительного документооборота, основных маркетинговых инструментов по продвижению коммуникационного продукта и взаимодействию с разными целевыми группами общественности</p>
--	--	---

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: коммуникативные продукты в аналоговой и цифровой среде</p> <p>Не умеет: создавать коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков в аналоговой и цифровой среде в соответствии с социальными запросами аудитории</p> <p>Не владеет: 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>В целом знает: коммуникативные продукты в аналоговой и цифровой среде, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: создавать коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков в аналоговой и цифровой среде в соответствии с социальными запросами аудитории, но испытывает существенные затруднения</p> <p>В целом владеет: 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,</p>	<p>Знает: коммуникативные продукты в аналоговой и цифровой среде, но допускает несущественные ошибки</p> <p>Умеет: создавать коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков в аналоговой и цифровой среде в соответствии с социальными запросами аудитории, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: 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,</p>	<p>Знает: коммуникативные продукты в аналоговой и цифровой среде</p> <p>Умеет: создавать коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков в аналоговой и цифровой среде в соответствии с социальными запросами аудитории</p> <p>Владеет: 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>

	особенностями иных знаковых систем, но испытывает существенные затруднения	особенностями иных знаковых систем, но иногда испытывает затруднения	
<p>Не знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>Не умеет: использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний результаты вторичных исследований для проведения коммуникационных компаний</p> <p>Не владеет: навыком применения основных инструментов 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</p>	<p>В целом знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний результаты вторичных исследований для проведения коммуникационных компаний, но испытывает серьезные затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком применения основных инструментов 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, но допускает существенные ошибки</p>	<p>Знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, но допускает незначительные ошибки</p> <p>Умеет: использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний результаты вторичных исследований для проведения коммуникационных компаний</p> <p>Владеет: навыком применения основных инструментов 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</p>	<p>Знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний результаты вторичных исследований для проведения коммуникационных компаний</p> <p>Владеет: навыком применения основных инструментов 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</p>
<p>Не знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Не умеет: применять инструменты трансляции миссии и</p>	<p>В целом знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде, но допускает существенные ошибки</p> <p>В целом умеет: применять</p>	<p>Знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять</p>	<p>Знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Умеет: применять инструменты трансляции миссии и</p>

<p>философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Не владеет: навыком применения сопроводительного документооборота, основных маркетинговых инструментов по продвижению коммуникационного продукта и взаимодействию с разными целевыми группами общественности</p>	<p>инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде, но допускает существенные ошибки</p> <p>В целом владеет: навыком применения сопроводительного документооборота, основных маркетинговых инструментов по продвижению коммуникационного продукта и взаимодействию с разными целевыми группами общественности, но допускает существенные ошибки</p>	<p>инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде, но иногда допускает ошибки</p> <p>Владеет: навыком применения сопроводительного документооборота, основных маркетинговых инструментов по продвижению коммуникационного продукта и взаимодействию с разными целевыми группами общественности, но иногда допускает ошибки</p>	<p>философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Владеет: навыком применения сопроводительного документооборота, основных маркетинговых инструментов по продвижению коммуникационного продукта и взаимодействию с разными целевыми группами общественности</p>
--	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Реферат (пример)

Темы 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

Методические рекомендации по выполнению рефератов изложены в отдельном документе по ссылке <https://obe.ru/studentam/metodicheskie-materialy/>

Задания для практического занятия (пример)

Вопросы для обсуждения на занятии:

1. Имидж как понятие. Составляющие имиджа.
2. Современные типологии и основные функции имиджа.
3. Формирование имиджа учреждения.
4. Формирование корпоративного имиджа учреждений культуры.
5. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа: миссия, видение, корпоративная философия; история-легенда; корпоративные кодексы.
6. Профессионально-личностный имидж специалиста

Задание 1

Вы являетесь ответственным по связям с общественностью в учреждении.

Разработайте проект основных мероприятий и элементов PR по формированию имиджа, которые учреждение будет использовать в своей работе.

Задание 2 Студенты выбирают тему, связанную с корпоративным имиджем организации, собирают материалы и готовят устную презентацию на 15 мин. Материалом для презентации может служить публикация в прессе, собственные впечатления студента, информация, полученная от родителей, друзей или знакомых.

Презентация оценивается как преподавателем (50 %) , так и группой (50 %) по следующим критериям: - актуальность выбранной темы для разработки имиджа организации;

- оригинальность материала - 2 балла;

- манера презентации (язык, поведение выступающего) – 1 балл;

- использованные средства наглядности – 1 балл.

Задание для командной работы.

Составить план внутренних мероприятий PR для учреждения, где проходили производственную практику по следующей схеме:

- номер по порядку,
- наименование мероприятия,
- срок (дата проведения),
- ответственный.

Отразите в вашем плане следующие проблемы (а также любые другие, которые сочтете нужными):

1. Формулировка главной (стратегической) цели.
2. Определение главных сфер деятельности, сроков и исполнителей.
3. Определение показателей эффективности программы PR.
4. Определение частных (тактических) целей и способов их достижения.
5. Уточнение конкретной последовательности действий:
 - а) перечень и последовательность действий мероприятий с учетом привлекаемых средств (СМИ, реклама, выставки, личные контакты и т. д.);
 - б) сроки исполнения;
 - в) определение ответственных лиц;
 - г) определение стоимости каждого мероприятия.

Критерии оценивания

- Аргументированность выработанных ответов на вопросы – 3 балла
 - Командное взаимодействие – 1 балл
 - Презентация результатов – 1 балл
- Максимальный балл 5

Тесты (пример)

Необходимо выбрать только один верный ответ

1. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:
 - а) общественное признание;
 - б) общественное мнение;
 - в) общественные отношения;
 - г) общественный резонанс;
 - д) общественное значение
2. Понятие «паблисити» означает:
 - а) форму распространения информации;
 - б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
 - в) план антикризисных мероприятий;
 - г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
 - д) нет верного ответа
3. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:
 - а) Джон Рокфеллер;

- б) Айви Ли;
- в) Томас Джефферсон;
- г) Амос Кендалл;
- д) Эдвард Л. Бернейз

4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана:
- а) в 1977 г.;
 - б) в 1991 г.;
 - в) в 1999 г.;
 - г) в 2003 г.;
 - д) нет верного ответа
5. Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» учреждена:
- а) в 1974 г.;
 - б) в 1983 г.;
 - в) в 1997 г.;
 - г) в 2001 г.;
 - д) нет верного ответа
6. PR является функцией:
- а) маркетинга;
 - б) менеджмента;
 - в) аудита;
 - г) стандартизации;
 - д) нет верного ответа
7. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:
- а) ньюсмейкер;
 - б) имиджмейкер;
 - в) спиндоктор;
 - г) копирайтер;
 - д) нет верного ответа.

Необходимо выбрать несколько верных ответов

8. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:
- а) альтруистический;
 - б) оптимистический;
 - в) компромиссный;
 - г) прагматический;
 - д) пессимистический
9. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:
- а) зависимость от конкретного СМИ;
 - б) широкий охват аудитории;
 - в) достоверность информации;
 - г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
 - д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.
10. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:
- а) исследование: анализ и постановку задач;
 - б) действие: разработку программы и сметы;

- в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
 - д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
 - г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу
11. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:
- а) демографический;
 - б) социологический;
 - в) географический;
 - г) с учетом статуса;
 - д) с учетом скрытой власти
12. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:
- а) органы государственного управления;
 - б) представители СМИ;
 - в) действительные и потенциальные потребители;
 - г) сотрудники фирмы;
 - д) нет верного ответа
13. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:
- а) сделать главу компании доступным для прессы;
 - б) публично попросить прощения;
 - в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
 - г) отозвать продукт;
 - д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации
14. К компонентам фирменного стиля относятся:
- а) логотип
 - б) фирменные цвета
 - в) фотографии руководства
 - г) фирменный шрифт
 - д) нет верного ответа
15. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:
- а) пресс-конференция;
 - б) презентация;
 - в) типология общественности;
 - г) пресс-тур;
 - д) контент-анализ
16. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:
- а) связи с общественностью;
 - б) общественность в целом;
 - в) общественные отношения;
 - г) общественное положение;
 - д) PR
17. Основные направления PR-деятельности организации включают:
- а) формирование благоприятного имиджа фирмы;
 - б) работу с налоговыми органами;
 - в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;

- г) взаимодействие со СМИ;
- д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями

18. Признаками общественного мнения являются:

- а) направленность;
- б) интенсивность;
- в) амплитуда;
- г) стабильность;
- д) информационная насыщенность

19. По масштабу кризисы бывают:

- а) финансовые;
- б) экономические;
- в) локальные;
- г) политические;
- д) глобальные

20. Структура корпоративного имиджа включает:

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) обратную связь с целевыми аудиториями;
- г) социальный имидж предприятия;
- д) напряженную обстановку в коллективе.

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 зачету (3 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 (4 семестр)

1. Сущность и содержание международных связей с общественностью.
2. Новая эра глобального PR.
3. Международные правительственные связи с общественностью.
4. Функции и способы взаимодействия правительственного PR.
5. Основные этапы PR-деятельности.
6. Стратегическое планирование в PR
7. Реализация PR-программы
8. Основные этапы управления связей с общественностью.
9. Основные элементы стратегического планирования и реализации связей с общественностью
10. Сущность деятельности служб по связям с общественностью.
11. Функции институтов связей с общественностью.
12. Современные направления деятельности служб связей с общественностью как коммуникационное взаимодействие с группами общественности и органами управления.
13. Численность, состав и обязанности сотрудников отделов по связям с общественностью. Факторы культурного порядка при разработке структуры PR-отдела
14. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью
15. Личные и деловые качества PR-менеджера.
16. Управленческие качества PR-менеджеров.
17. Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью.
18. Сущность GR –деятельности отделов по связям с общественностью.
19. Лоббистские функции служб связей с общественностью.
20. Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику.
21. Управления в условиях социального конфликта.
22. Компромисс и консенсус как формы и способы урегулирования социальных конфликтов.
23. Основные направления и методы разрешения социальных конфликтов службами связей с общественностью.
24. Факторы, способствующие снижению конфликтной напряженности.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить 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 № 1 от 25.08.2021 г.).