

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:29

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.03 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 – 2025

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

«20» января 2025 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 №6 от «22» января 2025 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

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-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
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-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	Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет: подготавливать тексты 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 Владеет: навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знает: основные тенденции развития общественных и государственных институтов и необходимость их учета при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Умеет: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Владеет: способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает: принципы социальной ответственности в профессиональной деятельности, а также типовые позитивные и негативные эффекты и последствия этой деятельности Умеет: оценивать свою профессиональную деятельность с точки зрения социальной ответственности и прогнозировать ее потенциальные последствия

		Владеет: методами анализа и применения принципов социальной ответственности для минимизации негативных и усиления позитивных последствий профессиональной деятельности
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знает: методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

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
Аудиторные занятия	72	72/20
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	36/8
Практические занятия	36	36/12
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	81	81/178
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 2, 3 семестры	
Трудоемкость (час.)	63	63/18
Общая трудоемкость з.е. / часов	6 з.е. / 216 час.	

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	PR как профессия и индустрия	4	4	-	11
2	История развития PR-деятельности	4	4	-	11
3	Направления PR-деятельности	5	5		11
4	Управление имиджем как направление PR- деятельности: имидж руководителя	5	5		12
<i>Итого за 2 семестр</i>		18	18	-	45
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		экзамен			27
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
1	Правовые аспекты связей с общественностью и отношений со СМИ	2	2	-	4
2	Практика работы со СМИ	2	2	-	4
3	Информационное обеспечение СМИ	2	2		4
4	Специальные события для СМИ	3	3		6
5	Внутрикорпоративный PR.	3	3		6
6	Основы корпоративной культуры	3	3		6
7	PR в кризисных ситуациях	3	3		6
<i>Итого за 3 семестр</i>		18	18	-	36
<i>Форма контроля 3 семестр</i>		экзамен			36
<i>Всего часов за 3 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
Итого по дисциплине		36	36	-	81
Итого часов по формам контроля					63
Всего по дисциплине		216 / 6 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	PR как профессия и индустрия	4	4	-	11
2	История развития PR-деятельности	4	4	-	11
3	Направления PR-деятельности	5	5		11
4	Управление имиджем как направление PR- деятельности: имидж руководителя	5	5		12
<i>Итого за 2 семестр</i>		18	18	-	45
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		экзамен			27

<i>Всего часов за 2 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
1	Правовые аспекты связей с общественностью и отношений со СМИ	2	2	-	4
2	Практика работы со СМИ	2	2	-	4
3	Информационное обеспечение СМИ	2	2		4
4	Специальные события для СМИ	3	3		6
5	Внутрикорпоративный PR.	3	3		6
6	Основы корпоративной культуры	3	3		6
7	PR в кризисных ситуациях	3	3		6
<i>Итого за 3 семестр</i>		18	18	-	36
<i>Форма контроля 3 семестр</i>		экзамен			36
<i>Всего часов за 3 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
Итого по дисциплине		36	36	-	81
Итого часов по формам контроля					63
Всего по дисциплине		216 / 6 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	PR как профессия и индустрия	1		-	22
2	История развития PR-деятельности	1	2	-	22
3	Направления PR-деятельности	1	2		22
4	Управление имиджем как направление PR- деятельности: имидж руководителя	1	2		23
<i>Итого за 2 семестр</i>		4	6	-	89
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		экзамен			9
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
1	Правовые аспекты связей с общественностью и отношений со СМИ	1			12
2	Практика работы со СМИ	1	1		12
3	Информационное обеспечение СМИ	1	1		13
4	Специальные события для СМИ	1	1		13
5	Внутрикорпоративный PR.		1		13
6	Основы корпоративной культуры		1		13
7	PR в кризисных ситуациях		1		13
<i>Итого за 3 семестр</i>		4	6	-	89
<i>Форма контроля 3 семестр</i>		экзамен			9
<i>Всего часов за 3 семестр</i>		<i>108 / 3 з.е.</i>			
Итого по дисциплине		8	12	-	178
Итого часов по формам контроля					18
Всего по дисциплине		216 / 6 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. PR как профессия и индустрия.

Понятие PR и PR-деятельности, авторские и исследовательские подходы к определению. Коммуникации как основной предмет PR-деятельности. Функции PR-коммуникаций. Модели PR-коммуникаций. Виды PR-коммуникаций. Тенденции рынка PR-услуг. Профессия PR-специалист: личностные качества и профессиональные компетенции. PR и смежные виды деятельности: маркетинг, реклама, паблисити, пропаганда.

Тема 2. История развития PR-деятельности.

Предпосылки PR-деятельности в разные исторические периоды. Древний Египет (около 3000 до н.э.). Древняя Греция (V-VII вв. до н.э.). Римская империя (I век до н.э. – V век н.э.). Средневековая Европа (V-XV вв.). Период промышленной революции (XVIII-XIX вв.). Развитие средств массовой информации (XX в.). Современный период (начало XXI в.).

Тема 3. Направления PR-деятельности.

Политический PR. Медиарилейшнз (MR). Отношения с властями и лоббирование (GR). Отношения с инвесторами и фандрайзинг (IR). Отношения с научным сообществом (SR). Внутрикorporативный PR. Спонсорство и благотворительность.

Тема 4. Управление имиджем как направление PR- деятельности: имидж руководителя.

Понятия и функции имиджа. Носители имиджа. Особенности имиджа как объекта PR-деятельности. Составляющие имиджа. Структура имиджа личности. Имидж и стиль. Имидж руководителя. Основные инструменты имиджа.

Тема 1. Правовые аспекты связей с общественностью и отношений со СМИ.

Основы правового регулирования связей с общественностью. Характеристики связей с общественностью, имеющие правовое значение. Отрасли права, регулирующие PR-деятельность. Правовое регулирование деятельности средств массовой информации. Защита репутации: право и PR. Юридическая защита репутации, чести и достоинства. PR-сопровождения защиты репутации. Закон о рекламе.

Тема 2. Практика работы со СМИ.

Понятие и сущность медиарилейшнз. Новостной интерес и информационная привлекательность компании. Принципы и формы MR. Выбор СМИ для сотрудничества. Журналистский пули форматы работы с ним. Понятие и типы информационных поводов. Критерии инфоповода. Оценка эффективности взаимодействия со СМИ: количественные и качественные показатели. Сервисы медиааналитики: Scan, Медиалогия, BrandAnalytics.

Тема 3. Информационное обеспечение СМИ.

Пресс-релиз. Заявление для прессы. Бэкграундер. Факт-лист. Биография. Занимательная статья. Кейс-стори. Авторская статья. Обзорная статья. Интервью. Пресс-кит.

Тема 4. Специальные события для СМИ.

Пресс-конференция. Брифинг. Презентация. Пресс-тур. Круглый стол. Понятия, правила подготовки, этапы мероприятий.

Тема 5. Внутрикorporативный PR.

Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Целевые аудитории внутрикорпоративного PR. Инструменты внутреннего PR. Создание системы внутрикорпоративного PR. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций. Уровни коммуникации в компании. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.

Тема 6. Основы корпоративной культуры.

Корпоративная культура: определение и функции. Цели развития корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры. Соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Классификация корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Оценка эффективности корпоративной культуры.

Тема 7. PR в кризисных ситуациях.

Кризисы: понятие и классификация. Жизненный цикл кризиса. Сущность антикризисного PR. Антикризисные коммуникации. Работа с внешней и внутренней средой. Управление информацией в кризисной ситуации.

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 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.

№ 424

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 приобретает 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.03.03 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
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-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	Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет: подготавливать тексты 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 Владеет: навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знает: основные тенденции развития общественных и государственных институтов и необходимость их учета при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Умеет: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Владеет: способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает: принципы социальной ответственности в профессиональной деятельности, а также типовые позитивные и негативные эффекты и последствия этой деятельности Умеет: оценивать свою профессиональную деятельность с точки зрения социальной ответственности и прогнозировать ее потенциальные последствия Владеет: методами анализа и применения

		принципов социальной ответственности для минимизации негативных и усиления позитивных последствий профессиональной деятельности
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знает: методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

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

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.

	<p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>