МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
1	2	4	144	51	17	0	34	93	0	18	75	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15355

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15355

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 — способность 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 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-1

знания:

на уровне представлений:

- основные концепции и направления связей с общественностью;
- нормативные основания связей с общественностью;

на уровне воспроизведения:

- технологии связей с общественностью в современных рыночных условиях;

на уровне понимания:

- знать сущность, предпосылки и условия развития деятельности по связям с общественностью;
- институциональную структуру профессиональной деятельности;

умения:

теоретические:

- уметь выполнять аналитическую и организационную работу при подготовке концепций, планов, графиков кампаний по связям с общественностью;

навыки:

- навыками проведения ситуационного анализа;
- навыками подготовки и продвижения продукции PR-деятельности.

ОПК-4

знания:

на уровне воспроизведения:

- специфику взаимодействия со средствами массовой информации;

умения:

практические:

- применять нормы, приемы и методы PR при реализации коммуникационных программ;
- формулировать и аргументированно излагать собственное видение проблем коммуникации и предлагать способы их разрешения;

навыки:

- владеть навыками критического анализа источников информации;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.

15355

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

15355

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-1	ОПК-4
1	2	**Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.** Многообразие определений PR как прикладной социальной науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание и функции PR. Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда. Основные сферы PR-деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования.	8	3	1	2	5	6	6
1	2	**Раздел 2. История public relations.** Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика проявления PR в античности, средневековье и Новом времени. Особенности PR в XX веке. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Э. Бернайс, С. Блэк). Основные вехи институционализации PR. Этапы эволюции и будущее PR. Становление PR в России. Профессиональные издания. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR.	8	3	1	2	5	6	6
1	2	**Раздел 3. Этика профессионального поведения.** Этические нормы профессионального поведения: общечеловеческие этические нормы и корпоративные. Социальная, корпоративная и профессиональная ответственность. Этические дилеммы. Этические стандарты PR-деятельности в России и за рубежом. Неформальные способы регулирования PR-деятельности: традиции, религиозные нормы, общественное мнение. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. Стандарты, сертификация, лицензирование, профессиональные службы и ассоциации.	8	3	1	2	5	7	7
1	2	**Раздел 4. Правовые основы регулирования деятельности в PR.** Правосознание PR-менеджера. Правовое регулирование связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Российские законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах потребителя.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 5. Профессиональные требования к PR-специалисту.** Функции и роль PR-специалиста. Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях. PR-специалист в политике. Требования, предъявляемые отечественными работодателями к пиарщику. Специфика поиска работы в России.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.** Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Общественное мнение: понятие, этапы теоретического осмысления, структура и функции. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 7. Прикладные социологические исследования в PR.** Назначение социологических исследований в PR. Виды исследований. Выборка: типы и виды. Определение размера выборки. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки массивов данных.	9	3	1	2	6	7	7
1	2	**Раздел 8. Средства коммуникации в PR.** Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Фирменный стиль: особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 9. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.** Имидж корпорации и коммуникация. Корпоративная философия. Отношения с персоналом и общественностью как способ формирования внешнего и внутреннего образа корпорации. «Слоган» как элемент корпоративной конструкции.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 10. Планирование в PR.** Стратегическое планирование. Основные этапы и характеристика. Цели, программы и стратегии PR. Реализация запланированных действий и коммуникаций. Оценка программы, обратная связь и корректирование. Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм. Планирование рутинных (стандартных) событий. Особенности планирования нерутинных (нестандартных) событий. Смета, бюджет, время проведения, критерии оценок осуществления программ. Электронные, аудиовизуальные коммуникации в PR. Выставки, ярмарки, Интернет и другие. Средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ) во взаимоотношениях с PR. Отношения PR с журналистикой.	12	6	2	4	6	7	7
1	2	**Раздел 11. Оценка эффективности PR-кампаний.** Основные принципы оценки эффективности PR. Основные составляющие PR-оценки. Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 12. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.** Отношения со СМИ — важнейшая составляющая PR. Функции PR-специалиста — ответственного за связи с прессой. Мониторинг информации. Материалы СМИ и PR (пресс-релиз, ньюс-релиз, бэкгаунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие). Требования к подготовке пресс-релиза. Медиакарта и медиалист. Медиарекламирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). PR и Интернет.	9	3	1	2	6	7	7

15355

1	2	**Раздел 13. Управление PR в кризисных ситуациях.** Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент. Коммуникации во время кризиса. Методика планирования кризисных ситуаций. Работа с целевыми аудиториями в экстремальных условиях. «Тлеющий» кризис — повседневная реальность. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка PR-событий.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 14. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.** Понятие «sponsoring» и «fund-raising». Преимущества спонсоринга. Основания для выделения средств. Основы мотивирования спонсора: фандрайзинг. Подготовка документов и моделей. Переговоры с потенциальным спонсором.	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 15. PR в избирательных кампаниях.** Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия. Универсальная система PR-действий RACE — исследование, планирование, коммуникация и оценка на выборах. Особенности управления сознанием. Особенности российских избирательных кампаний: торжество «черного PR».	9	3	1	2	6	6	6
1	2	**Раздел 16. PR-служба и фирма: структура и функции.** Служба PR в работе с персоналом и с руководителем. Имиджмейкинг руководителя. PR-отдел на фирме или услуги PR-агентства? Преимущества создания службы PR. Преимущества привлечения внешних консультантов. Функции профессионала PR. PR-служба в органах государственной власти. Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП.	9	3	1	2	6	6	6
Всего за 2 семестр			144	51	17	34	93	100	100
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда.	2
2	Раздел 2. История public relations.	Особенности PR в XX веке.	2
3	Раздел 3. Этика профессионального поведения.	Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др.	2
4	Раздел 4. Правовые основы регулирования деятельности в PR.	Правовое регулирование связей с общественностью.	2
5	Раздел 5. Профессиональные требования к PR-специалисту.	Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях	2
6	Раздел 6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.	2
7	Раздел 7. Прикладные социологические исследования в PR.	Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы.	2
8	Раздел 8. Средства коммуникации в PR.	Фирменный стиль: особенности формирования.	2
9	Раздел 9. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.	«Слоган» как элемент корпоративной конструкции.	2
10	Раздел 10. Планирование в PR.	Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм.	4
11	Раздел 11. Оценка эффективности PR-кампаний.	Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR.	2
12	Раздел 12. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	Требования к подготовке пресс-релиза.	2
13	Раздел 13. Управление PR в кризисных ситуациях.	Методика планирования кризисных ситуаций.	2
14	Раздел 14. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	Переговоры с потенциальным спонсором.	2

15355

15	Раздел 15. PR в избирательных кампаниях.	Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия.	2
16	Раздел 16. PR-служба и фирма: структура и функции.	Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП.	2
Всего за 2 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	5
2	Раздел 2. История public relations.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности PR в XX веке». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	5
3	Раздел 3. Этика профессионального поведения.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 3.	5
4	Раздел 4. Правовые основы регулирования деятельности в PR.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Правовое регулирование связей с общественностью.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 4.	6
5	Раздел 5. Профессиональные требования к PR-специалисту.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 5.	6
6	Раздел 6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Референтные группы, целевые аудитории и их формирование». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 6.	6
7	Раздел 7. Прикладные социологические исследования в PR.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 7.	6
8	Раздел 8. Средства коммуникации в PR.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Фирменный стиль: особенности формирования.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 8.	6
9	Раздел 9. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Слоган» как элемент корпоративной конструкции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 9.	6
10	Раздел 10. Планирование в PR.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 10.	6
11	Раздел 11. Оценка	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Контент-	6

15355

	эффективности PR-кампаний.	анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 11.	
12	Раздел 12. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Требования к подготовке пресс-релиза». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 12.	6
13	Раздел 13. Управление PR в кризисных ситуациях.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методика планирования кризисных ситуаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 13.	6
14	Раздел 14. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Переговоры с потенциальным спонсором». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 14.	6
15	Раздел 15. PR в избирательных кампаниях.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 15.	6
16	Раздел 16. PR-служба и фирма: структура и функции.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 16.	6
Всего за 2 семестр			93

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитической обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	14 - 15	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 16	1
Всего за 2 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
2				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

15355

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.
2. С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
3. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
4. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
5. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-1 способность 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 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с общим представлением о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти, пониманием принципов профессиональной этики, представлением об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах, ознакомлением с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью, полным и системным представлением о понятийном аппарате теории связей с общественностью, формированием представления о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации, представлением о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах, обучением базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью, демонстрацией деятельности по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(17 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(93 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3) С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4)	5
Итого по разделу 1		5
Раздел 2. История public relations.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности PR в XX веке». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3) С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1)	5
Итого по разделу 2		5
Раздел 3. Этика профессионального поведения.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 3.	С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2019 (2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	5

Итого по разделу 3		5
Раздел 4. Правовые основы регулирования деятельности в PR.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Правовое регулирование связей с общественностью.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 4.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (3) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 4		6
Раздел 5. Профессиональные требования к PR-специалисту.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3) С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2019 (2-3)	6
Итого по разделу 5		6
Раздел 6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Референтные группы, целевые аудитории и их формирование». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 6.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 6		6
Раздел 7. Прикладные социологические исследования в PR.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 7.	С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2019 (1) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 7		6
Раздел 8. Средства коммуникации в PR.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Фирменный стиль: особенности формирования.». Чтение	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с	6

основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 8.	общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3) С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4)	
Итого по разделу 8		6
Раздел 9. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Слоган» как элемент корпоративной конструкции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 9.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (6) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 9		6
Раздел 10. Планирование в PR.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 10.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 10		6
Раздел 11. Оценка эффективности PR-кампаний.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 11.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 11		6
Раздел 12. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Требования к подготовке пресс-релиза». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 12.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4-5) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А.	6

15355

	Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	
Итого по разделу 12		6
Раздел 13. Управление PR в кризисных ситуациях.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методика планирования кризисных ситуаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 13.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3) С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (3)	6
Итого по разделу 13		6
Раздел 14. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Переговоры с потенциальным спонсором». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 14.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4-5) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 14		6
Раздел 15. PR в избирательных кампаниях.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 15.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (6) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	6
Итого по разделу 15		6
Раздел 16. PR-служба и фирма: структура и функции.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 16.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3) С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (5)	6
Итого по разделу 16		6

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-1	ОПК-4	
1	2	**Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.**	8	3	1	2	5	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 2. История public relations.**	8	3	1	2	5	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 3. Этика профессионального поведения.**	8	3	1	2	5	7	7	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 4. Правовые основы регулирования деятельности в PR.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 5. Профессиональные требования к PR-специалисту.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 7. Прикладные социологические исследования в PR.**	9	3	1	2	6	7	7	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 8. Средства коммуникации в PR.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 9. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 10. Планирование в PR.**	12	6	2	4	6	7	7	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 11. Оценка эффективности PR-кампаний.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 12. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.**	9	3	1	2	6	7	7	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 13. Управление PR в кризисных ситуациях.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 14. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
1	2	**Раздел 15. PR в избирательных кампаниях.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания

1	2	**Раздел 16. PR-служба и фирма: структура и функции.**	9	3	1	2	6	6	6	Вопросы и задания
Всего за 2 семестр			144	51	17	34	93	100	100	
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100	100	

15355

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

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

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Сэм Блэк	Впервые термин Public Relations (Связи с общественностью) употребил:	ОПК-1	2
2.	Эдвард Бернейс	Определение связей с общественностью как «искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности», дал:	ОПК-1	2
3.	Пресс–брифинг	Оперативная пресс–конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:	ОПК-1	2
4.	D	Цель PR: A) Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью; B) Создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней; C) Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой; D) Все вышеперечисленное.	ОПК-4	2
5.	Паблисити	Создание популярности, известности личности или организации– это:	ОПК-4	2
6.	Пропаганда	Деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиентов, чтобы добиться своей поставленной цели – это:	ОПК-4	2
7.	A B	В чем состоит отличие PR от рекламы? A) Нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией; B) Ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг; C) Имеет односторонний характер; D) Все вышеперечисленное.	ОПК-4	2
8.	A	Выберите правильный вариант. «Основная деятельность PR» – это: A) Установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой; B) Информирование общественности о деятельности организации; C) Установление связи между средой и СМИ; D) Все вышеперечисленное.	ОПК-4	2
9.	Пресс–клуб	Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обменяться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие–то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это:	ОПК-1	2
10.	B D	Правовые основы PR:	ОПК-4	2

		A) Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами; B) Деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»; C) Деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики; D) Деятельность PR регулируется Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации».		
11.	1962	В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?	ОПК-4	2
12.	1995–2000	Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR–технологий?	ОПК-4	2
13.	C	Что означает принцип обратной связи в PR? A) Это понятие техническое; B) Это означает – получить ответ на письмо или статью; C) Это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию; D) Все вышеперечисленное.	ОПК-4	2
14.	Более 50%	Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?	ОПК-4	2
15.	C	Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации? A) Выбор поведения; B) Выбор собеседника; C) Выбор стиля делового общения; D) Выбор слов.	ОПК-4	2
16.	Авторитарный, демократический	Какие стили делового общения существуют?	ОПК-1	2
17.	Правдивость	Необходимый элемент PR–обращения?	ОПК-1	2
18.	Заинтересованность–действие–покупка	Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:	ОПК-1	2
19.	Исследования	Основной элемент маркетинговых коммуникаций?	ОПК-1	2
20.	A B C D	Функция управления паблик рилейшнз охватывают: A) Предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения; B) Консультирование руководства всех уровней организации; C) Постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой; D) Планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики.	ОПК-4	2
21.	B D A C	Социализация мифа состоит из четырех последовательных этапов. Восстановите последовательность: A) Этап «мифологизации»; B) Этап «вывода имени»; C) Этап «демифологизации»; D) Этап «формирования понимания».	ОПК-4	2
22.	B	Внешняя среда организации в деятельности PR: A) Вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в PR; B) Для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия; C) Все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации; D) Все вышеперечисленное.	ОПК-4	2
23.	пресс–релиз	Форма информационных материалов свойственная для PR – это:	ОПК-4	2
24.	A B C	Элементы структуры коммуникативного процесса: A) Источник;	ОПК-4	2

		B) Получатель; C) Сообщение; D) Письмо.		
25.	D	Трактовка понятия «сообщение» для процесса коммуникации: A) Сообщение – это содержание информации; B) Сообщение – это среда (medium); C) Сообщение – это личность; D) Все вышеперечисленное.	ОПК-1	2
26.	D	Коммуникативные барьеры: A) Технические; B) Национальные (культурные); C) Языковые; D) Все вышеперечисленное.	ОПК-1	2
27.	A B C D	Итоги коммуникативного процесса: A) Изменить установки; B) Кристаллизовать установки; C) Вызвать сомнения; D) Не вызвать никаких последствий.	ОПК-1	2
28.	пресс–тур	Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это:	ОПК-1	2
29.	B	За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и: A) Конкуренты; B) Сотрудники; C) Клиенты; D) Партнеры.	ОПК-1	2
30.	D	Какое направление НЕ свойственно для PR-деятельности: A) Работа с широкой общественностью; B) Работа со СМИ; C) Отношения с потребителями; D) Продвижение товаров и услуг.	ОПК-1	2
31.	B D	Правовые основы PR: A) Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами; B) Деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»; C) Деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики; D) Деятельность PR регулируется Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации».	ОПК-1	2
32.	PR-тактика	Заявленная идеальная позиция, которую персона или спланировали и намереваются продвигать в целевые группы, это:	ОПК-1	5
33.	A B C	Свойства «имиджа корпорации»: A) Неполнота; B) Окраска; C) Неточность (искаженность); D) Четкость.	ОПК-1	2
34.	A B C D	Имидж корпорации должен вмещать следующие компоненты: A) Имидж товара; B) Имидж общественный; C) Имидж управленческий и финансовый; D) Имидж корпорации как работодателя.	ОПК-1	2
35.	D	Имидж корпорации должен строиться на таких основаниях как: A) Подаваться как некая «личность»; B) Иметь свою «репутацию»; C) Показать свой «характер» (сущность); D) Все вышеперечисленное.	ОПК-1	2
36.	Предвидение проблем,	Какие элементы содержит процесс управления проблемами?	ОПК-4	5

	селективная идентификация проблем, внимание к сильным и слабым местам, планирование в направлении «извне вовнутрь», ориентация на получение пользы, составление графика действий, поддержка со стороны руководства			
37.	C	Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации? A) 15%; B) 40%; C) более 50%; D) более 90%.	ОПК-4	2
38.	Пресс-релиз, заявление руководителя компании по мероприятию, лист с историей компании, список основных сотрудников компании, план мероприятия, перечень основных документов по мероприятию	Что включает в себя пакет для прессы?	ОПК-4	5
39.	E F G A B D C	В процессе управления проблемами существует несколько последовательных этапов. Восстановите последовательность. A) Планирование в направлении «извне вовнутрь»; B) ориентация на получение пользы; C) поддержка со стороны руководства; D) составление графика действий; E) предвидение проблем; F) селективная идентификация проблем; G) внимание к сильным и слабым местам.	ОПК-1	5
40.	От имиджа организации в окружающем мире	От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?	ОПК-4	2