

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 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	Заочная
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	6	2	0	4	138	0	18	120	диф. зач.

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: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, 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. _____

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

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:

- основные концепции и направления связей с общественностью;
- нормативные основания связей с общественностью;
- технологии связей с общественностью в современных рыночных условиях;
- знать сущность, предпосылки и условия развития деятельности по связям с общественностью;
- институциональную структуру профессиональной деятельности;

умения:

- 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:

- специфику взаимодействия со средствами массовой информации;

умения:

- 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.

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: **ВВЕДЕНИЕ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
- ПК-91 — способен к коммуникации и кооперации в цифровой среде, использованию различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей
- ПК-94 — способен к управлению информацией и данными, поиску источников информации и данных, восприятию, анализу, запоминанию и передаче информации с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач

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	<p>Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности. История public relations. Этика профессионального поведения. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Профессиональные требования к PR-специалисту. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Прикладные социологические исследования в PR. Средства коммуникации в PR. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Планирование в PR. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Управление PR в кризисных ситуациях. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. PR в избирательных кампаниях. PR-служба и фирма: структура и функции. 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. Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика проявления PR в античности, средневековые 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. 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. Правосознание PR-менеджера. Правовое регулирование связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Российские законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах потребителя. 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. 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. 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. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Фирменный стиль: особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство. Имидж корпорации и коммуникация. Корпоративная философия. Отношения с персоналом и общественностью как способ формирования внешнего и внутреннего образа корпорации. «Слоган» как элемент корпоративной конструкции. 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. 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. 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. Медиаархивирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). PR и Интернет. 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. «Глеущий» кризис — повседневная реальность. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка PR-событий. Понятие «sponsoring» и «fund-raising». Преимущества спонсоринга. Основания для выделения средств. Основы мотивирования спонсора: фандрайзинг. Подготовка документов и моделей. Переговоры с потенциальным спонсором. Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и</p>	144	6	2	4	138	100	100

	различия. Универсальная система PR-действий RACE — исследование, планирование, коммуникация и оценка на выборах. Особенности управления сознанием. Особенности российских избирательных кампаний: торжество «черного PR». 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.							
Всего за 2 семестр		144	6	2	4	138	100	100
Всего по дисциплине		144	6	2	4	138	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. История public relations. Этика профессионального поведения. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Профессиональные требования к PR-специалисту. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Прикладные социологические исследования в PR. Средства коммуникации в PR. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Планирование в PR. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Управление PR в кризисных ситуациях. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. PR в избирательных кампаниях. PR-служба и фирма: структура и функции.	Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда. Особенности PR в XX веке. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. Правовое регулирование связей с общественностью. Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы. Фирменный стиль: особенности формирования. «Слоган» как элемент корпоративной конструкции. Составление календарных планов, графиков Тантга, блок-схем и PERT-диаграмм. Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR. Требования к подготовке пресс-релиза. Методика планирования кризисных ситуаций. Переговоры с потенциальным спонсором. Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия. Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП.	4
Всего за 2 семестр			4

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. История public relations. Этика профессионального поведения. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Профессиональные требования к PR-специалисту. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Прикладные социологические исследования в PR. Средства коммуникации в PR. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Планирование в PR. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Управление PR в кризисных ситуациях. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. PR в избирательных кампаниях. PR-служба и фирма: структура и функции.	Подготовка докладов к практическому занятию по разделу 1. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	138
Всего за 2 семестр			138

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, аналитический 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			КР		Докл	ДР			Докл, КР	ДР				КР	Докл	ДР	Тест, КР, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КР – курсовая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
2. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.
3. С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2020, 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/book/svyazi-s-obschestvennostyu-412842> — Связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

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:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

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 освоением 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.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

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

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**2 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**138 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 6 ч. аудиторных занятий, и 138 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. История public relations. Этика профессионального поведения. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Профессиональные требования к PR-специалисту. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Прикладные социологические исследования в PR. Средства коммуникации в PR. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Планирование в PR. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Управление PR в кризисных ситуациях. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. PR в избирательных кампаниях. PR-служба и фирма: структура и функции.		
Подготовка докладов к практическому занятию по разделу 1. 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 (1-4) С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2020 (1-4) М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1-4)	138
Итого по разделу 1		138

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- курсовая работа;
- 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.

Доклад

1. Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда.
2. Особенности PR в XX веке.
3. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др.
4. Правовое регулирование связей с общественностью.
5. Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях
6. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.
7. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы.
8. Фирменный стиль: особенности формирования.
9. «Слоган» как элемент корпоративной конструкции.
10. Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм.
11. Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR.
12. Требования к подготовке пресс-релиза.
13. Методика планирования кризисных ситуаций.
14. Переговоры с потенциальным спонсором.
15. Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия.
16. Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. 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.
2. 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:
3. Форма информационных материалов свойственная для PR – это:
4. Элементы структуры коммуникативного процесса:
- A) Источник;
 - B) Получатель;
 - C) Сообщение;
 - D) Письмо.
5. Имидж корпорации должен вмещать следующие компоненты:
- A) Имидж товара;
 - B) Имидж общественный;
 - C) Имидж управленческий и финансовый;
 - D) Имидж корпорации как работодателя.

Курсовая работа

1. Основные виды специальных PR-мероприятий.

- 2. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях.
- 3. Влияние средств массовой информации на массовое сознание.
- 4. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
- 5. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
- 6. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
- 7. Роль стереотипов в связях с общественностью.
- 8. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью.
- 9. Создание и продвижение бренда в сфере спорта.
- 10. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений.
- 11. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью.
- 12. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
- 13. Специфика коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний.
- 14. Основные направления формирования корпоративной культуры.
- 15. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении Интернет проектов.
- 16. Нейро-лингвистическое программирование в практике PR.
- 17. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества.
- 18. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической зависимостью.
- 19. Особенности проведения кампаний по связям с общественностью в сфере шоу-бизнеса.
- 20. Юмор как средство коммуникативного воздействия.
- 21. Внутрикорпоративные коммуникации как система.
- 22. Визуализация имиджа организации (фирменный стиль).
- 23. История брендов и брендинга.
- 24. Товарный и сервисный брендинг.
- 25. Основные этапы создания и продвижения корпоративного имиджа.
- 26. Мифотворчество в PR. Основные приемы мифологизации.
- 27. Функции пресс-релиза. Основные правила подготовки и составления пресс-релиза.
- 28. Функции пост-релиза. Основные правила подготовки и составления пост-релиза.
- 29. Реклама в системе PR, основные средства распространения рекламы.
- 30. Корпоративный имидж, основы его создания (креатива) и продвижения (промоушена).
- 31. Специфика подготовки и проведения политических PR- кампаний.
- 32. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
- 33. Социальная реклама как инструмент решения актуальных общественно-значимых проблем.
- 34. Политтехнологии современных кампаний. Принципы, методы и методики убеждения общественности.
- 35. Использование визуальных средств в PR-кампаниях.
- 36. Спонсоринг и фанд-рейзинг: понятие и принципы.
- 37. Антикризисный PR как средство борьбы с последствиями недобросовестной конкуренции.

38. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
39. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
40. Влияние средств массовой информации на массовое сознание.
41. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
42. Значение фольклора и постфольклора в связях с общественностью.
43. Формы использования мифа для легитимации власти.
44. Связи с общественностью в экологической сфере.
45. Проблема «гPRзных» технологий в сфере связей с общественностью.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается

аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

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	<p>Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности. История public relations. Этика профессионального поведения. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Профессиональные требования к PR-специалисту. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Прикладные социологические исследования в PR. Средства коммуникации в PR. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Планирование в PR. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Управление PR в кризисных ситуациях. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. PR в избирательных кампаниях. PR-служба и фирма: структура и функции.</p>	144	6	2	4	138	100	100	Доклад, Тест, Курсовая работа
Всего за 2 семестр			144	6	2	4	138	100	100	
Всего по дисциплине			144	6	2	4	138	100	100	

Критерии оценивания

ОПК-1

Вопросы открытого типа:

- № 1 Впервые термин Public Relations (Связи с общественностью) употребил:
- № 2 Определение связей с общественностью как «искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности», дал:
- № 3 Оперативная пресс–конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:
- № 4 Создание популярности, известности личности или организации– это:
- № 5 Деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиентов, чтобы добиться своей поставленной цели – это:
- № 6 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:
- № 7 В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- № 8 Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR–технологий?
- № 9 Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- № 10 Какие стили делового общения существуют?

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Цель PR:
- А) Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
- В) Создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;
- С) Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 2 В чем состоит отличие PR от рекламы?
- А) Нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией;
- В) Ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- С) Имеет односторонний характер;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 3 Выберите правильный вариант. «Основная деятельность PR» – это:
- А) Установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой;
- В) Информирование общественности о деятельности организации;
- С) Установление связи между средой и СМИ;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 4 Правовые основы PR:
- А) Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами;
- В) Деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- С) Деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики;

- № 5 D) Деятельность PR регулируется Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации».
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;
- № 6 D) Все вышеперечисленное.
Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
- A) Выбор поведения;
- B) Выбор собеседника;
- C) Выбор стиля делового общения;
- № 7 D) Выбор слов.
Функция управления публичными отношениями 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;
- № 8 D) Планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики.
Социализация мифа состоит из четырех последовательных этапов. Восстановите последовательность:
- A) Этап «мифологизации»;
- B) Этап «вывода имени»;
- C) Этап «демифологизации»;
- № 9 D) Этап «формирования понимания».
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;
- № 10 D) Все вышеперечисленное.
Элементы структуры коммуникативного процесса:
- A) Источник;
- B) Получатель;
- C) Сообщение;
- D) Письмо.

ОПК-4

Вопросы открытого типа:

- № 1 Необходимый элемент PR–обращения?
- № 2 Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:
- № 3 Основной элемент маркетинговых коммуникаций?
- № 4 Форма информационных материалов свойственная для PR – это:
- № 5 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:
- № 6 Заявленная идеальная позиция, которую персона или спланировали и намереваются продвигать в целевые группы, это:
- № 7 Какие элементы содержит процесс управления проблемами?
- № 8 Что включает в себя пакет для прессы?
- № 9 От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?
- № 10 Создание популярности, известности личности или организации– это:
Вопросы закрытого типа:
- № 1 Свойства «имиджа корпорации»:
- А) Неполнота;
- В) Окраска;
- С) Неточность (искаженность);
- Д) Четкость.
- № 2 Имидж корпорации должен вмещать следующие компоненты:
- А) Имидж товара;
- В) Имидж общественный;
- С) Имидж управленческий и финансовый;
- Д) Имидж корпорации как работодателя.
- № 3 Имидж корпорации должен строиться на таких основаниях как:
- А) Подаваться как некая «личность»;
- В) Иметь свою «репутацию»;
- С) Показать свой «характер» (сущность);
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 4 Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- А) 15%;
- В) 40%;
- С) более 50%;
- Д) более 90%.
- № 5 Трактовка понятия «сообщение» для процесса коммуникации:
- А) Сообщение – это содержание информации;
- В) Сообщение – это среда (medium);
- С) Сообщение – это личность;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 6 Коммуникативные барьеры:
- А) Технические;

- В) Национальные (культурные);
- С) Языковые;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 7 Итоги коммуникативного процесса:
- А) Изменить установки;
- В) Кристаллизовать установки;
- С) Вызвать сомнения;
- Д) Не вызвать никаких последствий.
- № 8 За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и:
- А) Конкуренты;
- В) Сотрудники;
- С) Клиенты;
- Д) Партнеры.
- № 9 Какое направление НЕ свойственно для PR-деятельности:
- А) Работа с широкой общественностью;
- В) Работа со СМИ;
- С) Отношения с потребителями;
- Д) Продвижение товаров и услуг.
- № 10 Правовые основы PR:
- А) Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами;
- В) Деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- С) Деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики;
- Д) Деятельность PR регулируется Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации».