

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Направление/специальность подготовки	37.05.02 Психология служебной деятельности
Специализация/профиль/программа подготовки	Психология менеджмента и организационное консультирование
Уровень высшего образования	Специалитет
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
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	3	108	34	17	0	17	74	0	0	74	зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

37.05.02 Психология служебной деятельности

год набора группы: 2025

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

Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

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-2 — Способен анализировать мировоззренческие, социальные и личностно-значимые проблемы в целях формирования ценностных, этических основ профессионально-служебной деятельности

ПК-5 — Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности

УК-5 — Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-2

знания:

- основы деятельности по связям с общественностью;;

умения:

- использовать технологии оценки и привлечения внимания различных аудиторий (в том числе деловых партнеров) к размещаемой и распространяемой информации;;

навыки:

- навыками по планированию, проектированию и реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в отношении различных аудиторий (в том числе деловых партнеров);.

ПК-5

знания:

- технологии организации PR-кампаний и других PR-мероприятий;;

умения:

- использовать технологии оценки и привлечения внимания различных аудиторий (в том числе деловых партнеров) к размещаемой и распространяемой информации;;

навыки:

- технологиями разработки PR-проектов для различных сфер жизни общества;.

УК-5

знания:

- технологии организации PR-кампаний и других PR-мероприятий;;

умения:

- использовать технологии оценки и привлечения внимания различных аудиторий (в том числе деловых партнеров) к размещаемой и распространяемой информации;;

навыки:

- технологиями разработки PR-проектов для различных сфер жизни общества;.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *37.05.02 Психология служебной деятельности*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ФИЛОСОФИЯ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- УК-5 — Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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-2	ПК-5	УК-5
1	2	<p>Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий. 1.1. 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. 1.2. История public relations. 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. 1.3. 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. 1.4. 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. 1.5. 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. 1.6. 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. 1.7. 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.</p>	52	15	8	7	37	50	50	50
1	2	<p>Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий. 2.1. Средства коммуникации в PR. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Фирменный стиль: особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство. 2.2. 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. 2.3. 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. 2.4. 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. 2.5. 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, нюс-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).</p>	56	19	9	10	37	50	50	50

	PR и Интернет. 2.6. 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. 2.7. 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. 2.8. 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». 2.9. 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.								
Всего за 2 семестр		108	34	17	17	74	100	100	100
Всего по дисциплине		108	34	17	17	74	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	1.3. Этика профессионального поведения.	2
2		1.2. История public relations.	2
3		1.4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	2
4		1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	1
5	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	2.3. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	2
6		2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.	2
7		2.4. Управление PR в кризисных ситуациях.	2
8		2.5. PR в избирательных кампаниях.	2
9		2.1. Средства коммуникации в PR.	2
Всего за 2 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.	10
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.	9
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	9
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.	9
5	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства коммуникации в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и	7

	дополнительной литературы из списка п.5.	
7	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
8	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8
9	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «PR в избирательных кампаниях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	8
Всего за 2 семестр		74

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					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- зач. – зачет.

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

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- 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, 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/> — Главная – 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 **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *37.05.02 Психология служебной деятельности*. 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-2 Способен анализировать мировоззренческие, социальные и личностно-значимые проблемы в целях формирования ценностных, этических основ профессионально-служебной деятельности;

ПК-5 Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности;

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с кратким экскурсом в историю предмета исследования, различными подходами в определении понятия «паблик рилейшнз», этикой профессионального поведения PR-специалиста, средствами коммуникации в PR, планированием в PR, управлением PR в кризисных ситуациях, PR-службой и фирмой.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

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

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**74 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 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. Теоретические аспекты PR-технологий.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-2) С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2020 (1-2)	10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.		9
Итого по разделу 1		37
Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства коммуникации в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2020 (2-4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-4)	7
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		7
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		7
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «PR в избирательных кампаниях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		8
Итого по разделу 2		37

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- 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. Определение предмет и цели PR.
2. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля, пропаганда).
3. Принципы и функции паблик рилейшнз.
4. Первоисточники PR.
5. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в Америке институционализация паблик рилейшнз в США.
6. Отцы-основатели PR, первые профессионалы-пиэрмены.
7. Этические нормы поведения PR-специалиста (Кодекс профессионального поведения ИПРА (Венецианский), Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс).
8. Особенности регулирования сферы PR в России.
9. Профессиональные требования к PR-специалисту.
10. Понятие общественности и типология групп общественности.
11. Подходы к определению целевых групп общественности.
12. Общественность и ее мнение, суть общественного мнения.
13. Понятие установки. Мотивация изменения установок.
14. Изучение общественного мнения. Типы социологических исследований (выборка, анкета, групповые интервью, фокус-группы. Анализ).
15. Процесс коммуникации и его элементы.
16. Способы влияния на общественность.
17. Имидж и его природа.
18. PR-реклама имиджа.
19. Основные этапы процесса стратегического планирования. Целевое планирование (цели выхода, цели влияния).
20. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании).
21. Работа со средствами информации (пресс-секретарь кампании, связи с работниками средств информации, подход к работникам средств информации).
22. Типология кризисов.
23. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
24. Управление в условиях кризиса.
25. Коммуникация в кризисных ситуациях (факторы успеха). Борьба со слухами.
26. Спонсоринг (как заниматься благотворительностью, выбор приоритетов).
27. Фандрайзинг (работа со спонсорами).
28. Особенности избирательной кампании.
29. Общие принципы организации избирательной кампании.
30. PR-служба и фирма: структура и функции.

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. Модель AIDA имеет четыре последовательных стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией. Восстановите последовательность:

- A) Interest (вызвать интерес к информации, содержащейся в сообщении);
- B) Action (побудить к действию в интересах отправителя сообщения);
- C) Attention (привлечь внимание к сообщению);
- D) Desire (вызвать желание последовать совету или призыву).

2. Заявленная идеальная позиция, которую персона или спланировали и намереваются продвигать в целевые группы, это:

3. Социализация мифа состоит из четырех последовательных этапов. Восстановите последовательность:

- A) Этап «мифологизации»;
- B) Этап «вывода имени»;
- C) Этап «деифологизации»;
- D) Этап «формирования понимания».

4. Что означает принцип обратной связи в PR?

5. Имидж корпорации должен вмещать следующие компоненты:

- A) Имидж товара;
- B) Имидж общественный;
- C) Имидж управленческий и финансовый;
- D) Имидж корпорации как работодателя.

Зачет

При сдаче 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

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-2	ПК-5	УК-5	
1	2	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	52	15	8	7	37	50	50	50	Доклад
1	2	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	56	19	9	10	37	50	50	50	Тест, Доклад
Всего за 2 семестр			108	34	17	17	74	100	100	100	
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

ОПК-2 - Способен анализировать мировоззренческие, социальные и личностно-значимые проблемы в целях формирования ценностных, этических основ профессионально-служебной деятельности

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Компания запускает новый продукт и хочет привлечь внимание прессы. Какой документ лучше всего подойдет для быстрого оповещения всех заинтересованных СМИ?
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Крупная корпорация планирует представить новую стратегию развития, привлекающую инвесторов и общественность. Какое мероприятие необходимо организовать для привлечения максимального количества представителей масс-медиа?
- № 3 Прочитайте текст и установите последовательность
Установите верную последовательность стадий создания PR-отдела в компании:
- А) создание команды и комплекса мероприятий;
 - В) анализ имеющихся внутренних коммуникаций и действующей корпоративной культуры;
 - С) разработка и внедрение единого информационного пространства;
 - Д) формирование структуры PR-отдела.
- № 4 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой из следующих аспектов не является частью управления репутацией в PR?
- А) Мониторинг упоминаний в СМИ
 - В) Проведение рекламных кампаний
 - С) Работа с отзывами клиентов
 - Д) Создание контента для социальных сетей
- № 5 Прочитайте текст и установите соответствие
- | | |
|---|---|
| 1. Соответствие действующему законодательству и положениям уставных документов компании | А. Разработка должностных инструкций и положений об отделах и службах |
| 2. Наличие у руководителей соответствующих полномочий | Б. Самоконтроль или контроль со стороны юриста |
| 3. Наличие в тексте управленческого решения четкой целевой направленности | В. Доведение до каждого работника информации о целях, сроках, используемых ресурсах |
| 4. Наличие стратегии развития | |
- № 6 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой из следующих элементов является ключевым в PR-стратегии?

- А) Реклама
- В) Исследование целевой аудитории
- С) Прямые продажи
- Д) Участие в выставках

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из следующих инструментов PR используется для создания и распространения новостей о компании?

- А) Блог
- В) Пресс-релиз
- С) Социальные сети
- Д) Вебинар

№ 8 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Начальник PR-отдела | А. конструирует положительный имидж организации или личности, с ней связанной, и формирует доброжелательное отношение к ним |
| 2. Имиджмейкер | Б. обеспечивают постоянное присутствие организации в прессе, радио- и телеэфирах |
| 3. Менеджер по СМИ | В. координирует деятельность подразделения, работает с ключевыми клиентами, проверяет пресс-релизы, разрабатывает стратегию PR-продвижения, он контролирует работу всех сотрудников PR-отдела и проводит анализ их деятельности |
| 4. Медиапланер | Г. разрабатывает эффективные и оптимальные медиапланы в целях рекламы продукции или услуг компании |
| 5. Медиабайер | |

№ 9 Прочитайте текст и установите последовательность
Определите последовательность этапов организации PR-кампании

- А) формирование содержания;
- В) постановка целей и задач;
- С) проведение PR-кампании;
- Д) определение целевой аудитории;
- Е) составление плана PR-кампании.

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какие из следующих аспектов являются важными для успешного построения отношений с медиа?

- А) Регулярное предоставление новостей
- В) Игнорирование негативных отзывов
- С) Установление личных контактов с журналистами
- Д) Использование только платных пресс-релизов

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор

ответов

Какие из следующих методов являются эффективными для исследования целевой аудитории в PR?

- A) Опросы
- B) Анализ конкурентов
- C) Фокус-группы
- D) Рекламные кампании

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из следующих инструментов PR могут быть использованы для управления кризисными ситуациями?

- A) Пресс-релиз
- B) Социальные сети
- C) Рекламные объявления
- D) Брифинг для СМИ

ПК-5 - Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Продуктовая компания выпустила инновационный товар, который оказался неудачным и вызвал много негативных отзывов потребителей. Необходимо быстро исправить ситуацию и спасти репутацию бренда. Что должен немедленно сделать PR-менеджер?

№ 2 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|------------------------|---|
| A. Репортаж | 1. Статья, содержащая подробное изложение событий, произошедших недавно. |
| B. Новость-пресс-релиз | 2. Краткое сообщение, предназначенное для печати в газетах или передачи в эфир. |
| C. Интервью | 3. Беседа журналиста с представителем компании или экспертом. |
| | 4. Информационная встреча представителей власти или бизнеса с журналистами. |

№ 3 Прочитайте текст и установите последовательность

Определите правильный порядок этапов мониторинга общественного мнения в рамках PR-деятельности:

- A. Идентификация ключевых информационных источников и каналов коммуникаций.
- B. Изучение тенденций и настроений аудитории относительно бренда или компании.
- C. Использование специальных инструментов анализа медиатекстов и соцопросов.
- D. Оценка воздействия проводимых PR-мероприятий на общественное мнение.
- E. Регулярное обновление базы данных мониторинговой активности.

№ 4 Прочитайте текст и установите последовательность

Укажите порядок планирования PR-кампании:

- A. Оценка текущих ресурсов и возможностей компании.
- B. Постановка целей и задач кампании.
- C. Составление бюджета и плана мероприятий.
- D. Реализация запланированных акций.

Е. Анализ достигнутых результатов и коррекция дальнейших действий.

№ 5 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Один из партнёров известной торговой сети отказался продлевать договор сотрудничества. Компания ищет способы восстановить отношения и вернуть партнера обратно. Что должно стать первым шагом PR-команды?

№ 6 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|----------------------------|--|
| А. Реклама | 1. Деятельность, направленная на создание положительного образа компании или личности среди целевой аудитории. |
| В. Связи с общественностью | 2. Инструмент продвижения продуктов и услуг посредством платных объявлений. |
| С. Личный бренд | 3. Процесс формирования репутации отдельного лица через средства массовой информации. |
| D. Медиаконтент | |

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Укажите основную цель проведения пресс-конференции:

- А. Продажа билетов на концерт
- В. Ознакомление специалистов с технологическими новинками
- С. Предоставление официальной позиции компании по важным вопросам
- D. Повышение квалификации персонала

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какое средство чаще всего используется для оперативного освещения новостных событий и общения с представителями СМИ?

- А. Сайт-визитка
- В. Социальные сети
- С. Телевидение
- D. Телефонный звонок

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие характеристики делают сообщение эффективным в PR?

- А. Простота и понятность изложения.
- В. Наличие фактов и аргументов.
- С. Обилие эмоциональных призывов и образов.
- D. Длительная продолжительность текста.

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Назначение кого из перечисленных специалистов связано непосредственно с подготовкой текстов выступлений руководителей компаний?

- А. Копирайтера
- В. Политического консультанта
- С. Журналиста
- D. PR-менеджера

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие цели преследует корпоративная социальная ответственность (CSR)?

- A. Улучшение качества жизни работников и населения региона присутствия компании.
- B. Максимизация прибыли акционеров компании.
- C. Укрепление репутации компании и улучшение её имиджа.
- D. Минимизация налогов и сборов.

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие меры способствуют предотвращению кризиса в управлении репутацией компании?

- A. Регулярная работа с негативными отзывами клиентов.
- B. Постоянное присутствие негативных новостей о конкурентах.
- C. Быстрое реагирование на возникающие проблемы.
- D. Полное игнорирование критики и отрицательных комментариев.

УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Известному бренду требуется повысить узнаваемость своего имени и создать положительный образ в глазах общественности. Кого компания должна пригласить для разработки соответствующей стратегии коммуникации?

№ 2 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Пресс-конференция | A. сбор журналистов и экспертов для представления важной информации организацией |
| 2. Круглый стол | B. мероприятие, организованное для обсуждения актуальной темы экспертами разных областей |
| 3. Выставка | B. демонстрация товаров, технологий и достижений в конкретной области |
| 4. Презентация | |

№ 3 Прочитайте текст и установите последовательность

Определите последовательность этапов коммуникационного процесса:

- A) рождение идеи сообщения;
- B) передача сообщения;
- C) кодирование сообщения;
- D) обеспечение обратной связи.

№ 4 Прочитайте текст и установите последовательность

Укажите последовательность шагов при подготовке пресс-релиза:

- A) Анализ целевых аудиторий и подбор СМИ
- B) Написание текста пресс-релиза
- C) Утверждение релиза руководством компании
- D) Отправка пресс-релиза журналистам и публикация на сайте компании
- E) Мониторинг реакций СМИ и аудитории

№ 5 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Организация проводит благотворительную акцию и хочет рассказать о своей инициативе максимальному количеству потенциальных участников. Как называется процесс размещения новостей о данной акции в социальных сетях и медиа?

№ 6 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 1. | |
| Преимущества PR-команды | А. эффект группового эгоизма |
| 2. Недостатки PR-команды | Б. самоконтроль и самодисциплина |
| | В. групповая компетентность |
| | Г. подавление инакомыслия |

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Цель какой формы коммуникации заключается в предоставлении свежей и объективной информации прессе?

- А. Приватное интервью
- В. Прямой эфир телеканала
- С. Пресс-релиз
- Д. Конференция с клиентами

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что включает в себя понятие Public Relations (связи с общественностью)?

- А. Искусство манипулирования информацией ради личной выгоды
- В. Научная дисциплина, изучающая методы улучшения качества товара
- С. Профессиональная деятельность по формированию положительной репутации организации или индивида в обществе
- Д. Работа исключительно с государственными структурами

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие виды публичных выступлений используют специалисты по PR?

- А. Выступление на телевидении.
- В. Интервью для печатных изданий.
- С. Внутреннее совещание руководства компании.
- Д. Вебинар или видеоконференция.

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие методы анализа эффективности PR-кампании существуют?

- А. Изучение количества публикаций в СМИ.
- В. Оценка увеличения продаж продукции.
- С. Анализ изменений отношения целевой аудитории.
- Д. Количество подписок на страницы компании в социальных сетях.

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Основной задачей какого специалиста является управление репутационным капиталом организации и взаимодействие с внешней средой?

- A. Логиста
- B. PR-специалисты
- C. Технолога производства
- D. Бухгалтера

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Что относится к основным инструментам PR-коммуникаций?

- A. Прямая почтовая рассылка коммерческим клиентам.
- B. Участие в выставках и конференциях.
- C. Личное общение сотрудников с клиентами.
- D. Контекстная реклама в поисковых системах.