

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	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.

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: 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

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 — 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

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: **ФИЛОСОФИЯ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ, ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

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, адвокату, 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, 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.	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	6	6
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	6	6
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	6	6
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. Медиаархивирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). PR и Интернет.	9	3	1	2	6	6	6

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. «Глеющий» 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	8	8
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	8	8
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

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

	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, 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	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. 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> — 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:

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

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

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 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.

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;
- 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 (**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.	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)	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.	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)	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.	С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2019 (2-3) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	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.	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 (6)	6
Итого по разделу 9		6
Раздел 10. Планирование в PR.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Составление календарных планов, графиков Тантга, 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.	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	6

	связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4-5)	
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.	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 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.	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 (6)	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

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	Раздел 1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	8	3	1	2	5	6	6	Доклад
1	2	Раздел 2. История public relations.	8	3	1	2	5	6	6	Доклад
1	2	Раздел 3. Этика профессионального поведения.	8	3	1	2	5	6	6	Доклад
1	2	Раздел 4. Правовые основы регулирования деятельности в PR.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 5. Профессиональные требования к PR-специалисту.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 7. Прикладные социологические исследования в PR.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 8. Средства коммуникации в PR.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 9. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 10. Планирование в PR.	12	6	2	4	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 11. Оценка эффективности PR-кампаний.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 12. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 13. Управление PR в кризисных ситуациях.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 14. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	9	3	1	2	6	6	6	Доклад
1	2	Раздел 15. PR в избирательных кампаниях.	9	3	1	2	6	8	8	Доклад
1	2	Раздел 16. PR-служба и фирма: структура и функции.	9	3	1	2	6	8	8	Доклад, Курсовая работа, Тест
Всего за 2 семестр			144	51	17	34	93	100	100	
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

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

Что является основной целью PR-деятельности (связей с общественностью)?

- a) Максимизация прибыли компании любыми способами.
- b) Повышение узнаваемости и лояльности общественности к бренду или персоне.
- c) Сокращение затрат на рекламу.
- d) Избежание конфликтов с конкурентами.

№ 2 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы написания пресс-релиза в правильной последовательности:

- a) Подготовка текста и заголовка.
- b) Определение целевой аудитории и СМИ.
- c) Корректировка и утверждение релиза.
- d) Анализ информационного повода и фактов.

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между типами PR-инструментов и их характеристиками:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1 Специальные мероприятия | А. Привлечение внимания СМИ и общественности через новости и публикации |
| 2 PR-встречи и брифинги | В. Публичные встречи и диалоги с влиятельными людьми и журналистами |
| 3 Паблсити | С. Организация выставок, фестивалей, торжеств и конференций |
| 4 Выставки | |

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между задачами PR и соответствующими инструментами:

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1
Позиционирование бренда. | А. Размещение положительных отзывов и новостей в СМИ |
| 2 Управление репутацией. | В. Кампании по улучшению общественного мнения и борьба с негативом |
| 3 Информирование общественности. | С. Презентации, публикации, бренд-книги и пресс-релизы |

№ 5 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вас попросили составить список PR-акций для компании-производителя детского питания. Какие два мероприятия подойдут для этой задачи?

№ 6 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Представьте, что ваш клиент столкнулся с негативной реакцией общественности из-за слухов о некачественном товаре. Какова ваша первая реакция как PR-специалиста?

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

Что такое кризис-менеджмент в PR?

- a) Процесс урегулирования конфликтов внутри коллектива компании.
 - b) Стратегия маркетинга для вывода на рынок нового продукта.
 - c) Управление негативными ситуациями и защита репутации компании в кризисных ситуациях.
 - d) Тактика скрытого продвижения товаров и услуг.
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое пресс-релиз?
- a) Внутрифирменный приказ о назначении сотрудника на должность.
 - b) Официальное заявление, направляемое журналистам и СМИ с целью распространения важной информации.
 - c) Совместное мероприятие представителей прессы и властей.
 - d) Финансовая ведомость расходов компании.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два метода используются в PR для повышения узнаваемости бренда?
- a) Организация публичных выступлений и конференций.
 - b) Скрытная реклама на форумах и блогах.
 - c) Размещение наружной рекламы на билбордах.
 - d) Организация специальных мероприятий и спонсорских акций.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два типа мероприятий проводят в рамках PR-кампании?
- a) Языковые курсы.
 - b) Семинары и мастер-классы.
 - c) Семейные праздники.
 - d) Круглые столы и пресс-конференции.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два инструмента используются в PR для поддержания контакта с аудиториями?
- a) Игровые автоматы.
 - b) Сайты и соцсети компании.
 - c) Партизанский маркетинг.
 - d) Информационные бюллетени и пресс-релизы.
- № 12 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы PR-кампании в правильной последовательности:
- a) Оценка результатов и корректировка стратегии.
 - b) Разработка стратегии и тактических мероприятий.
 - c) Проведение мероприятий и размещение информации.
 - d) Определение целей и задач кампании.

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

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

Какие два этапа входят в разработку PR-кампании?

- a) Оценка погодных условий
- b) Определение целей и задач кампании.
- c) Анализ текущей ситуации и конкурентной среды.
- d) Разработка логотипа компании.

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

Какие два результата могут быть достигнуты с помощью грамотно спланированного PR?

- a) Увеличение продаж за счет скидки на продукцию.
- b) Повышение узнаваемости бренда и доверия к нему.
- c) Укрепление репутации компании в глазах общественности.
- d) Сокращение штата сотрудников.

№ 3 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы проведения пресс-конференции в правильной последовательности:

- a) Подготовка зала и раздаточных материалов.
- b) Ответы на вопросы журналистов.
- c) Публикация пресс-релиза и приглашение журналистов.
- d) Итоговое обобщение мероприятия.

№ 4 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы PR-кампании в правильной последовательности:

- a) Анализ ситуации и постановки целей.
- b) Реализация разработанной стратегии.
- c) Оценка результатов и внесение корректировок.
- d) Разработка стратегии и тактики.

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между типами PR-сообщений и их характеристиками:

- | | |
|---------------------|--|
| 1 Пресс-релиз | А. Официальное заявление, направленное средствам массовой информации |
| 2 Пресс-конференция | В. Общение представителя компании с журналистами лично |
| 3 Интервью | С. Встреча с журналистами для обсуждения актуальной темы |

№ 6 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между видами PR-активности и их результатами:

- | | |
|------------------------|---|
| 1 Вирусный контент | А. Быстрое распространение информации через соцсеть или интерне |
| 2 Медийные мероприятия | В. Негативное впечатление и недоверие к компании |

- № 7 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Представьте, что вас пригласили организовать PR-кампанию для ресторана здоровой пищи. Какие два мероприятия могли бы войти в вашу кампанию?
- № 8 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Ваш клиент — небольшая фирма, производящая экологичную одежду. Клиент просит совет, как эффективнее продвигаться в СМИ. Какие два совета дадите?
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что является главным отличием PR от рекламы?
- a) PR фокусируется на платных сообщениях.
 - b) PR стремится влиять на общественное мнение через бесплатные публикации и события.
 - c) PR действует только на национальном уровне.
 - d) PR ограничивается созданием имиджа компании.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое пресс-конференция?
- a) Встреча с политическими деятелями.
 - b) Публичное мероприятие, на котором представители компании отвечают на вопросы журналистов.
 - c) Торжественное вручение наград лучшим сотрудникам.
 - d) Вечеринка для клиентов компании.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое репутационный менеджмент?
- a) Регулярные встречи сотрудников компании.
 - b) Внедрение автоматизированных систем управления производством.
 - c) Комплекс мероприятий по управлению репутацией компании, влиянию на общественное мнение и укреплению доверия.
 - d) Введение бонусов и поощрений для сотрудников.
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два инструмента PR помогают наладить контакт с аудиторией?
- a) Создание комичного персонажа для вирусного контента.
 - b) Проведение социологических опросов и фокус-групп.
 - c) Распространение бесплатных пробников продукции.
 - d) Организация встреч и лекций лидеров мнений.