

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

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

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)								ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ	
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА		ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ
5	9	3	108	6	4	0	2	102	0	0	102	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 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:

ПК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПК-1.4

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-3

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).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

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		ПК-1.4	УК-3
5	9	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, advocasу, 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.	54	3	2	1	51	50	50
5	9	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, ньюс-релиз, бэкгаунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие). Требования к подготовке пресс-релиза. Медиакарта и медиалист. Медиарекламирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). PR и Интернет. 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. «Глеущий» 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.	54	3	2	1	51	50	50

	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 9 семестр		108	6	4	2	102	100	100
Всего по дисциплине		108	6	4	2	102	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.	1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности. 1.2. История public relations. 1.3. Этика профессионального поведения. 1.4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	1
2	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	2.1. Средства коммуникации в PR. 2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. 2.3. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. 2.4. Управление PR в кризисных ситуациях. 2.5. PR в избирательных кампаниях.	1
Всего за 9 семестр			2

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: «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.	12
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.	13
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.	13
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.	13
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.	10
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
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.	10
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
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.	11

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
9					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

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

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

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Основы теории коммуникации. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.
3. С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, 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;
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 **части, формируемой участниками образовательных отношений 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*:

ПК-1.4 Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике;

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с кратким экскурсом в историю предмета исследования, различными подходами в определении понятия «публик 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:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**2 ч.**), самостоятельная работа студента (**102 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 6 ч. аудиторных занятий, и 102 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: «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.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2022 (1) 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 (1-2)	12
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.		13
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.		13
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка.		13
Итого по разделу 1		51
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, 2022 (2-4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-4)	10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
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.		11
Итого по разделу 2		51

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- 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. 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. Истоки PR.
5. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в Америке институционализация паблик рилейшнз в США.
6. Отцы-основатели PR, первые профессионалы-пиэргмены.
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.

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

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		ПК-1.4	УК-3	
5	9	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	54	3	2	1	51	50	50	Доклад
5	9	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	54	3	2	1	51	50	50	Тест, Доклад
Всего за 9 семестр			108	6	4	2	102	100	100	
Всего по дисциплине			108	6	4	2	102	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

ПК-1.4 - Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Компания планирует выпустить новый продукт и хочет повысить интерес целевой аудитории. Предложите один эффективный способ продвижения продукта средствами PR.
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Фирма столкнулась с негативными отзывами клиентов о качестве сервиса. Как PR-отдел должен действовать, чтобы минимизировать ущерб от сложившейся ситуации?
- № 3 Прочитайте текст и установите соответствие
Установите соответствие между видами PR-коммуникаций и примерами инструментов:
- | | |
|------------------|---|
| 1. Внешний PR | А. Корпоративное издание. |
| 2. Внутренний PR | Б. Конференции для прессы. |
| 3. Прямой PR | В. Семинары для сотрудников.
Г. Участие в выставках. |
- № 4 Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите термины с их значениями:
- | | |
|---------------------|---|
| 1. Public Relations | А. Политическое влияние путём общения с официальными лицами власти. |
| 2. Lobbying | Б. Управление отношениями организации с различными группами общественности. |
| 2. PR | |
- № 5 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы PR-проекта в правильной последовательности:
- Планирование кампании.
 - Определение целей и задач.
 - Реализация проекта.
 - Оценка результатов.
- № 6 Прочитайте текст и установите последовательность
Определите правильную последовательность этапов развития кризиса в сфере PR:
- Возникновение слухов.
 - Кризис становится публичным событием.
 - Скрытая стадия кризиса.
 - Посткризисная ситуация.
- № 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое PR-технологии?
- Методы воздействия на общественное мнение с целью формирования положительного имиджа организации.
 - Процесс разработки новых продуктов и услуг.
 - Организация рекламных кампаний.

- г) Формирование корпоративных стандартов качества продукции.
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой инструмент PR позволяет оперативно реагировать на кризисные ситуации?
- а) Мониторинг СМИ.
- б) Разработка брендбука.
- в) Пресс-релизы.
- г) Проведение мероприятий.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какие элементы входят в систему PR-коммуникаций?
- а) Внутренняя информация и внешняя информация.
- б) Только внутренняя информация.
- в) Только внешняя информация.
- г) Продвижение товаров и услуг.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Укажите основные инструменты PR-деятельности:
- а) Реклама.
- б) Лобби.
- в) Брендбук.
- г) Паблсити.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие методы используются для анализа эффективности PR-акций?
- а) Фокус-группы.
- б) SWOT-анализ.
- в) Анализ публикаций в СМИ.
- г) Анкетирование клиентов.
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Назовите цели PR-деятельности:
- а) Увеличение прибыли.
- б) Создание позитивного имиджа.
- в) Повышение узнаваемости бренда.
- г) Оптимизация производственных процессов.

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Компания выпустила новый продукт, но столкнулась с волной негативных отзывов в соцсетях. Какие меры PR необходимо предпринять в первую очередь?
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Организация планирует провести благотворительную акцию, но пока неизвестна степень заинтересованности публики. Как оценить потенциальный интерес аудитории перед запуском акции?

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между типами PR-акций и их характеристиками:

Тип PR-акции	Характеристика
1. Мероприятия	А. Выставки, презентации, семинары
2. Кампании	В. Длительные серии акций и шагов
3. Специальные события	С. Уникальные одноразовые мероприятия
4. Выставки	

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Определите соответствие между функциями PR и их определениями:

Функция PR	Определение
1. Консультативная	А. Предоставление рекомендаций руководителям
2. Коммуникативная	В. Установление контактов с различными группами
3. Исследовательская	С. Изучение общественного мнения и тенденций
4. Информировующая	

№ 5 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы планирования PR-кампании в правильной последовательности:

- а) Анализ ситуации и постановка целей
- б) Определение целевых групп
- в) Разработка стратегии и выбор инструментов
- г) Реализация плана действий
- д) Оценка результатов и коррекция планов

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность этапов развития кризисной ситуации в PR:

- а) Появление первых признаков кризиса
- б) Рост напряженности и публичное обсуждение проблемы
- в) Активизация слухов и негативной реакции общества
- г) Начало активных действий компании по разрешению кризиса
- д) Завершение кризиса и восстановление репутации

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

Что такое PR-технологии?

- а) Это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа организации, формирование общественного мнения и поддержание связей с общественностью.
- б) Это методы продвижения товаров и услуг посредством рекламы.
- в) Это приемы убеждения потребителей покупать определенный товар.
- г) Это способы ведения переговоров между компаниями-партнерами.

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

Какой инструмент PR используется для оперативного распространения новостей о событиях и

деятельности компании?

а) Рекламная кампания

б) Пресс-релиз

в) Интервью

г) Проведение конференции

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

Цель какого инструмента PR — получение обратной связи от аудитории и повышение уровня доверия к бренду?

а) Продвижение товара в социальных сетях

б) Организация мероприятия (конференций, презентаций)

в) Написание статей и публикаций в прессе

г) Мониторинг отзывов и реагирование на них

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

Какие из перечисленных инструментов относятся к внешним коммуникациям в рамках PR-деятельности?

а) Внутренний корпоративный журнал

б) Участие в отраслевых выставках и конференциях

в) Статья в деловом издании

г) Обучение сотрудников компании

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

Какие факторы влияют на эффективность PR-кампании?

а) Соответствие сообщений целям кампании

б) Использование методов скрытой рекламы

в) Качество материалов и каналов распространения

г) Частота размещения рекламы

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

Выберите две основные цели PR-деятельности:

а) Формирование положительного имиджа организации

б) Прямая продажа товаров и услуг

в) Управление общественным мнением

г) Создание рекламного креатива