

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарин Федор Ильич

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет высшего образования»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.06.03 Теория и практика связей с общественностью

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Сосунова

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Сосунова

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Сосунова Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Теория и практика связей с общественностью входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Теория и практика связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-2_ИДК1 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.	ПК УВ-2з1: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	ПК УВ-2у1: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос	ПК УВ-2в1: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей
ПК УВ-2_ИДК2 Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	ПК УВ-2з2: Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом	ПК УВ-2у2: Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребителем спросом новых потребителей	ПК УВ-2в2: Технологиями управления потребительским спросом
ПК УВ_2_ИДК3 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами. Разрабатывает и реализует оптимальные	ПК УВ-2з3 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно	ПК УВ-2у3: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос. Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению потребителем	ПК УВ-2в3: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей. Технологиями управления потребительским спросом.

мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	применяемые в отрасли в целом.	спросом новых потребителей.	
---	--------------------------------	-----------------------------	--

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.		
	Сем 2	Сем 3	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4	13.15/0.3 7	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41	92.85/2.5 8	86.6/2.41

Промежуточная аттестация	7/0.19	2/0.06	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен, Зачет	Экз	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3	108 3	108 3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Теория и практика связей с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы дисциплины связей с общественностью	6	12			133	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3
2.	Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью	6	12			133,05	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3
	Контроль	16					
	Итого	12	24	0.95	5	266.0 5	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы дисциплины связей с общественностью	лекция	Управление процессом по формированию общественного мнения
		лекция	Характеристика общественности и общественного мнения
		лекция	Принципы и задачи управления общественностью и общественным мнением
2.		лекция	Организация связей со СМИ

	Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью	лекция	Специальные мероприятия в деятельности по связям с общественностью
		лекция	Работа с общественным мнением в кризисных ситуациях

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы дисциплины связей с общественностью	практическое занятие	Управление процессом по формированию общественного мнения
		практическое занятие	Характеристика общественности и общественного мнения
		практическое занятие	Принципы и задачи управления общественностью и общественным мнением
		практическое занятие	Имидж и репутация организации
		практическое занятие	Общественная и социальная деятельность компании
		практическое занятие	Обратная связь с общественностью
2.	Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью	практическое занятие	Организация связей со СМИ
		практическое занятие	Специальные мероприятия в деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	Работа с общественным мнением в кризисных ситуациях
		практическое занятие	Спонсорство и благотворительность
		практическое занятие	Лоббирование и государственная поддержка
		практическое занятие	Устная и посменная речь при формировании общественного мнения

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы дисциплины связей с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438207>

Дополнительная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Теория и практика связей с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+
	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-2_ИДК1 Анализирует существующие возможности по управлению	Пороговый	ПК УВ-2з1: Рыночные методы хозяйствования, закономерности	ПК УВ-2у1: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и	ПК УВ-2в1: Методами реализации разработанных мероприятий по

потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.		и особенности развития экономики	их влияние на потребительский спрос	привлечению новых потребителей
ПК УВ-2_ИДК2 Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	Базовый	ПК УВ-2з2: Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом	ПК УВ-2у2: Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребительским спросом новых потребителей	ПК УВ-2в2: Технологиями управления потребительским спросом
ПК УВ_2_ИДК3 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами. Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	Повышенный	ПК УВ-2з3 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом.	ПК УВ-2у3: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос. Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению потребительским спросом новых потребителей.	ПК УВ-2в3: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей. Технологиями управления потребительским спросом.

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и

				бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Повышенный	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы дисциплины связей с общественностью	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-2_ИДК3; ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

<p>Теоретические основы дисциплины связей с общественностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение связей с общественностью в маркетинговой деятельности. 2. Особенности деятельности связей с общественностью на рынке услуг. 3. Развитие и становление связей с общественностью в России. 4. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность 5. Составление и реализация связей с общественностью программы. 6. Осуществление контроля и корректировки связей с общественностью программы. 7. Оценка эффективности связей с общественностью 8. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность 9. Функции отдела связей с общественностью в структуре организации. Его взаимосвязь с другими отделами. 10. Личные и деловые качества специалиста связей с общественностью. 11. Собственный отдел связей с общественностью фирмы или специализированная организация. Критерии выбора. 12. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность 13. Различные подходы к определению целевых групп общественности. 14. Понятие общественного мнения и сила его влияния. 15. Деловое общение, его особенности и формы. 16. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность
<p>Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. СМИ как основное средство коммуникационного воздействия на общественность. Правила общения со СМИ. 18. Аудиовизуальные средства передачи информации. 19. Пресса. Достоинства и недостатки. 20. Печатная продукция в работе связей с общественностью. 21. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность 22. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность 23. Кризисные ситуации и способы их предотвращения. 24. Слухи. Природа их возникновения и оказываемое ими влияние на деятельность фирм. 25. Организация работы в условиях кризиса 26. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность 27. Спонсорство, благотворительность, меценатство и фанд-рейзинг. 28. Организация и проведение презентаций, пресс-конференций, благотворительных акций и других мероприятий в рамках деятельности связей с общественностью. 29. Выставки, ярмарки и аукционы. 30. Опишите на практическом примере воздействие связей с общественностью на общественность

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Теоретические основы дисциплины связей с общественностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие связей с общественностью. Предпосылки возникновения. Становление профессиональной деятельности. 2. Зарождение и развитие связей с общественностью в России. Основные формы связей с общественностью.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Особенности деятельности. Цели, функции, задачи. 4. Отличие связей с общественностью от рекламы, паблисити, продвижения, профессионального ведения общественных дел. 5. связей с общественностью как комплексная дисциплина 6. Принципы управления. Модель действий. Анализ ситуации и выявление проблемы. 7. Исследовательская работа. Стратегическое планирование. Целевое планирование. 8. Стратегия и тактика в деятельности связей с общественностью. Реализация программы. 9. Организация специальных событий. 10. Использование средств коммуникации. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. 11. Оценка реализации программы. Оценочный процесс. Критерии оценки. 12. Анализ полученных результатов 13. Функции отдела связей с общественностью. Размер организации. Направления деятельности. 14. Недопустимые ошибки в деятельности. Служба связей с общественностью в структуре организации. Преимущества и недостатки.
<p>Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Средства массовой информации. Правила отношений со СМИ. 2. Печатные материалы для организации. Письма и объявления. 3. Устные выступления. Аудиовизуальные средства. 4. Показы и выставки. Информация для внешней аудитории. 5. Работа с радио и телевидением. Работа с прессой. 6. Аналитическая и художественная публикация. Интернет. 7. Работа с органами государственного управления. 8. Работа с местными органами власти. 9. Роль ПР в политике. Лоббирование. 10. Методология лоббирования. Советы лоббистам. 11. Комитеты политического действия. Избирательные компании. 12. Некоммерческие структуры. Здравоохранение, образование, различные фонды и комитеты, религия. 13. Социальная помощь и добровольные пожертвования. 14. Типология кризисов. Причины возникновения кризисных ситуаций. 15. Последствия кризисов. Управление проблемными ситуациями. Риски. 16. Обстоятельства, сопутствующие кризису. Ошибки, допускаемые в кризисных ситуациях. Выход из кризиса. 17. Устранение последствий кризисов. Борьба со слухами и недоверием. 18. Профилактика возникновения конфликтных ситуаций. 19. Понятие специальных мероприятий. Дни открытых дверей. 20. Представительские и текущие приемы. 21. Конференции и пресс-конференции. Брифинг. 22. Круглый стол. Спонсорство и благотворительность. Фанд-рейзинг. 23. Презентации, выставки и другие специальные мероприятия.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

PR-это использование информации для влияния на:Выбор единственно правильного ответа

- общественное мнение
- государственные органы власти
- средства массовой информации
- покупателей

С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа

- с начала XVIII века
- с начала XIX века
- с начала XX века
- с начала XXI века

Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

- информация
- законодательные акты
- коммерческие организации
- подручные средства.

Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа

- Деном Форрестолом
- Томасом Джефферсоном
- Джоржем Бушем младшим
- Семом Блейком

Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

- изменение общественного мнения
- повышение уровня продаж
- доведение информации до потребителей
- повышение рейтинга компании

Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа

- средства массовой информации
- общество
- информация
- коммерческие организации

Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

- религиозные организации
- общество
- органы государственной власти
- бизнес организации

Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: (Выбор единственно правильного ответа.)

- формирование имиджа
- изучение общественного мнения
- анализ экономической деятельности предприятия
- исследование отношений в организации

Какая модель информационной политики не существует:

- тоталитарная
- релятивистская
- дисциплинарная
- диалоговая

Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

- формирование общенациональных ценностей
- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- создание новых рабочих мест

Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

- определение проблемы
- планирование программы
- оценка программы
- интерпретация общественного мнения

PR – это (выберите единственное верное определение)

- оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
- формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
- особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
- деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

- средства связи
- средства массовой информации
- службы PR
- общественность

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- телевидение
- филиалы организации на местах
- телеграфное агентство
- радио

Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

- новостной релиз
- пресс-релиз
- стрингер
- медиа-кит

Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

- радиожурнал
- радиопередача
- радиоприем
- новостная программа

Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Интернет

Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

- Кодекс ИПРА (IPRA)
- Кодекс этики государственных служащих
- Трудовой кодекс
- Гражданский кодекс

Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"Выбор единственно правильного ответа

- финансовые
- материальные
- этические
- гражданские

Что не может регулироваться нормами права в PR сфереВыбор единственно правильного ответа

- Субъекты информационного воздействия
- Результаты PR акций
- Формы коммуникаций
- Средства передачи информации

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы дисциплины связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие связей с общественностью. Историческое развитие.2. Сущность связей с общественностью. Особенности развития связей с общественностью в России.3. Основные цели, формы связей с общественностью и особенности деятельности.4. Функции и задачи связей с общественностью.5. В чем отличия связей с общественностью от маркетинга и от рекламы.6. В чем отличия связей с общественностью от паблисити и от общественных дел.7. Что такое общественность. Основные группы общественности.8. Различные подходы к классификации групп общественности9. Определение целевых групп общественности.10. Понятие общественного мнения. Признаки общественного мнения и его особенности.11. Факторы, формирующие общественное мнение.12. Сущность и содержание делового общения.13. Стиль делового общения. Основные этапы в деловом общении.14. Основные формы делового общения.15. Задачи СМИ. В чем заключаются основные направления деятельности специалистов связей с общественностью при работе со СМИ.16. Правила работы со СМИ.

	<p>17. Что такое интервью и репортаж? В чем их сущность и особенности.</p> <p>18. В чем особенности распространения печатного материала для сотрудников организации.</p>
<p>Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью</p>	<p>19. Распространение информации для внешней общественности.</p> <p>20. Какие материалы представляются для прессы, и как готовится соответствующая информация.</p> <p>21. Особенности устных выступлений, аудио- и видеоматериала, предназначенного для внутренней общественности.</p> <p>22. В чем преимущества и недостатки журналов, газет и другой печатной продукции в качестве источника информации.</p> <p>23. Телевидение, радио и Интернет как важное средство коммуникации.</p> <p>24. Что такое выставка? Для чего и как она проводится? В чем состоят отличия выставки от ярмарки.</p> <p>25. Понятие имиджа организации и его свойства.</p> <p>26. Взаимосвязь с другими отделами и с руководством.</p> <p>27. Специализированное ПР-агентство. Основания для привлечения сторонней фирмы.</p> <p>28. Преимущества и недостатки в отношениях. Этические нормы. Кодексы профессионального поведения. Ответственность.</p> <p>29. Общественность. Закрытая и открытая общественность.</p> <p>30. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности.</p> <p>31. Общественное мнение. Признаки общественного мнения.</p> <p>32. Факторы, формирующие общественное мнение.</p>

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Теоретические основы дисциплины связей с общественностью</p>	<p>1. Из каких элементов складывается имидж организации.</p> <p>2. Что такое фирменный стиль и что он в себя включает.</p> <p>3. Расскажите о торговой марке как об элементе фирменного стиля. Что такое бренд и в чем его суть?</p> <p>4. В чем заключается ПР-реклама имиджа?</p> <p>5. Расскажите о спонсорстве и благотворительности. Что такое фанд-рейзинг?</p> <p>6. Проведение презентаций и других специальных событий специалистами связей с общественностью.</p> <p>7. Понятие кризисов. Различные подходы к типологизации кризисов.</p> <p>8. Возникновение кризисных ситуаций и их последствия.</p> <p>9. Факторы, характерные для кризисной ситуации.</p> <p>10. Действия специалистов по связям с общественностью в кризисной ситуации.</p> <p>11. Ошибки, допускаемые руководством в кризисной ситуации.</p> <p>12. Факторы успеха при кризисной ситуации.</p> <p>13. Профилактика возникновения кризисных ситуаций.</p> <p>14. Что такое слухи и какое влияние они могут оказать на организацию?</p> <p>15. В чем заключается работа связей с общественностью специалиста по отношениям с государством.</p> <p>16. Роль связей с общественностью в политической жизни.</p> <p>17. Задачи связей с общественностью в избирательных компаниях.</p> <p>18. Связи с общественностью и правительство. Что такое лоббирование и в чем его сущность.</p>

<p>Практическое применение инструментов дисциплины связей с общественностью</p>	<p>19. В чем особенности некоммерческих организаций. Работа связей с общественностью в таких организациях.</p> <p>20. Принципы управления процессом связей с общественностью. Составляющие процесса управления.</p> <p>21. Исследовательская и аналитическая функции связей с общественностью в процессе своей деятельности.</p> <p>22. Стратегическое и целевое планирование.</p> <p>23. Проведение ПР-программы.</p> <p>24. Оценка проведения ПР-компаний.</p> <p>25. Функции отдела по связям с общественностью на практике.</p> <p>26. Преимущества и недостатки собственного ПР-отдела в компании.</p> <p>27. Преимущества и недостатки специализированной ПР-фирмы.</p> <p>28. Какие требования предъявляются к специалистам связей с общественностью</p> <p>29. Задачи специалистов связей с общественностью по работе с государственными органами.</p> <p>30. Лоббирование. Предпосылки возникновения, дальнейшее развитие и особенности российского рынка.</p> <p>31. Работа специалистов связей с общественностью с депутатами и в избирательных компаниях.</p> <p>32. Особенности работы связей с общественностью в некоммерческих организациях.</p> <p>33. Правила работы с общественным мнением.</p> <p>34. Деловое общение. Вербальные и невербальные коммуникации.</p> <p>35. Установление деловых контактов. Процесс взаимоотношения.</p> <p>36. Стили делового общения. Формы деловых общений.</p>
---	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-2_ИДК3, ПК УВ-4_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-2_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК2,
«удовлетворительно»	ПК УВ-2_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне