

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_  
 (подпись) Шматко А. Д.  
 ФИО  
 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Направление/специальность подготовки	38.03.05 Бизнес-информатика
Специализация/профиль/программа подготовки	Управление технологиями искусственного интеллекта
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
1	2	3	108	34	17	0	17	74	0	0	74	зач.

*ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ*

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

**38.03.05 Бизнес-информатика**

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ \_\_\_\_\_

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

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

**Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф. \_\_\_\_\_

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**

## **Разделы рабочей программы**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## **Приложения к рабочей программе дисциплины**

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-3 — способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ОПК-5 — способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
ПСК-4 — способность управлять информационными ресурсами внутри организации и между организацией и внешним окружением

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

### **УК-3**

*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.

### **ОПК-5**

*знания:*

- социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, влияющие на связи с общественностью;

*умения:*

- толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе связи с общественностью - корректировать взаимоотношения с партнерами посредством PR-деятельности;

*навыки:*

- навыками работы в команде в процессе формирования связей с общественностью.

### **ПСК-4**

*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 **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *38.03.05 Бизнес-информатика*.

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

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МАРКЕТИНГ, СОЦИОЛОГИЯ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

### 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		УК-3	ОПК-5	ПСК-4
1	2	<p><b>Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.</b> 1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности. Многообразие определений PR как прикладной социальной науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание и функции PR. Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда. Основные сферы PR-деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. 1.2. История public relations. Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика проявления PR в античности, средневековые и Новом времени. Особенности PR в XX веке. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Э. Бернайс, С. Блэк). Основные вехи институционализации PR. Этапы эволюции и будущее PR. Становление PR в России. Профессиональные издания. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR. 1.3. Этика профессионального поведения. Этические нормы профессионального поведения: общечеловеческие этические нормы и корпоративные. Социальная, корпоративная и профессиональная ответственность. Этические дилеммы. Этические стандарты PR-деятельности в России и за рубежом. Неформальные способы регулирования PR-деятельности: традиции, религиозные нормы, общественное мнение. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. Стандарты, сертификация, лицензирование, профессиональные службы и ассоциации. 1.4. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Правосознание PR-менеджера. Правовое регулирование связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Российские законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах потребителя. 1.5. Профессиональные требования к PR-специалисту. Функции и роль PR-специалиста. Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях. PR-специалист в политике. Требования, предъявляемые отечественными работодателями к пиарщику. Специфика поиска работы в России. 1.6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Общественное мнение: понятие, этапы теоретического осмысления, структура и функции. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование. 1.7. Прикладные социологические исследования в PR. Назначение социологических исследований в PR. Виды исследований. Выборка: типы и виды. Определение размера выборки. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки массивов данных.</p>	52	15	8	7	37	50	50	50
1	2	<p><b>Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.</b> 2.1. Средства коммуникации в PR. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Фирменный стиль: особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство. 2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Имидж корпорации и коммуникация. Корпоративная философия. Отношения с персоналом и общественностью как способ формирования внешнего и внутреннего образа корпорации. «Слоган» как элемент корпоративной конструкции. 2.3. Планирование в PR. Стратегическое планирование. Основные этапы и характеристика. Цели, программы и стратегии PR. Реализация запланированных действий и коммуникаций. Оценка программы, обратная связь и корректирование. Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм. Планирование рутинных (стандартных) событий. Особенности планирования нерутинных (нестандартных) событий. Смета, бюджет, время проведения, критерии оценок осуществления программ. Электронные, аудиовизуальные коммуникации в PR. Выставки, ярмарки, Интернет и другие. Средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ) во взаимоотношениях с PR. Отношения PR с журналистикой. 2.4. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные принципы оценки эффективности PR. Основные составляющие PR-оценки. Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR. 2.5. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Отношения со СМИ — важнейшая составляющая PR. Функции PR-специалиста — ответственного за связи с прессой. Мониторинг информации. Материалы СМИ и PR (пресс-релиз, нюс-релиз, бэкгаунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие). Требования к подготовке пресс-релиза. Медиакарта и медиалист. Медиаархивирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое).</p>	56	19	9	10	37	50	50	50

	PR и Интернет. 2.6. Управление PR в кризисных ситуациях. Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент. Коммуникации во время кризиса. Методика планирования кризисных ситуаций. Работа с целевыми аудиториями в экстремальных условиях. «Тлеющий» кризис — повседневная реальность. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка PR-событий. 2.7. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Понятие «sponsoring» и «fund-raising». Преимущества спонсоринга. Основания для выделения средств. Основы мотивирования спонсора: фандрайзинг. Подготовка документов и моделей. Переговоры с потенциальным спонсором. 2.8. PR в избирательных кампаниях. Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия. Универсальная система PR-действий RACE — исследование, планирование, коммуникация и оценка на выборах. Особенности управления сознанием. Особенности российских избирательных кампаний: торжество «черного PR». 2.9. PR-служба и фирма: структура и функции. Служба PR в работе с персоналом и с руководителем. Имиджмейкинг руководителя. PR-отдел на фирме или услуги PR-агентства? Преимущества создания службы PR. Преимущества привлечения внешних консультантов. Функции профессионала PR. PR-служба в органах государственной власти. Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП.								
<b>Всего за 2 семестр</b>		108	34	17	17	74	100	100	100
<b>Всего по дисциплине</b>		108	34	17	17	74	100	100	100

### 3.2. Аудиторный практикум

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

### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

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

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

#### 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
2					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, зач.

Условные обозначения:

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

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

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- зачет.



## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература по дисциплине:

1. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.
2. С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.

### 5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

### 5.3. Периодические издания:

не требуются.

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

### Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;  
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

### Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. [http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=457](http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457) - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

### 5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

### 5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Лекционные занятия:**

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

### **6.2. Практические занятия:**

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

### **6.3. Прочее:**

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

### **Аннотация рабочей программы**

Дисциплина **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *38.03.05 Бизнес-информатика*. 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*:

УК-3 способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;  
ОПК-5 способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий;  
ПСК-4 способность управлять информационными ресурсами внутри организации и между организацией и внешним окружением.

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:

- зачет.

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

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

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

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- зачет.

### Критерии оценивания

#### Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

#### Доклад

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

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое

обоснование и объяснение;

- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

### **Тест**

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

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

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

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

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

4. Что означает принцип обратной связи в PR?

5. Имидж корпорации должен вмещать следующие компоненты:

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

### **Зачет**

При сдаче 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		УК-3	ОПК-5	ПСК-4	
1	2	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	52	15	8	7	37	50	50	50	Доклад
1	2	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	56	19	9	10	37	50	50	50	Тест, Доклад
Всего за 2 семестр			108	34	17	17	74	100	100	100	
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100	100	

## Критерии оценивания

### УК-3

- Вопросы открытого типа:*
- № 1      Закрытая общественность - это:
- № 2      Что включает в себя пакет для прессы?
- № 3      Систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий - это:
- № 4      Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это:
- № 5      Одной из предпосылок развития паблик рилейшнз стала идея так называемой «неценовой конкуренции товаров». Ее суть:
- № 6      Поведенческие нормы - это:
- № 7      Что характеризует такой этап развития паблик рилейшнз как «модель двухстороннего симметричного развития»?
- № 8      Какие функции выполняет система паблик рилейшнз в социальной сфере?
- № 9      В какой системе службы по связям с общественностью выбирают стратегию приспособления?
- № 10     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:
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1      Внешняя среда организации в деятельности PR:
- А) Вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в PR;
- В) Для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
- С) Все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 2      Из перечисленного, к правильной последовательности действий по установлению коммуникаций с персоналом относятся:
- А) исследование отношений занятых к организации;
- В) анализ существующих форм коммуникаций;
- С) установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми;
- Д) разработка программы коммуникаций с персоналом.
- № 3      Из перечисленного, к правильной последовательности построения лояльности занятых в организации относятся:
- А) лояльность своей команде;
- В) лояльность отделению;
- С) лояльность организации;
- Д) лояльность корпорации в целом.
- № 4      Из перечисленного, к правильной последовательности целей отношений с потребителями относятся:
- А) привлечение новых потребителей;
- В) удержание старых потребителей;



- С) маркетинг новых предметов и услуг;
- Д) проверка ведения рекламаций;
- Е) сокращение затрат;
- № 5 Из перечисленного, к правильности последовательности выводов, содержащихся в отчете ПРфирмы-консультанта, относятся:
- А) выводы по изучению проблемной ситуации;
- В) общая цель программы действий;
- С) перспективный план достижения целей;
- Д) оценка хода выполнения программы;
- Е) кадровые планы и бюджет.
- № 6 Из перечисленного, правильной последовательностью элементов коммуникационной цепи являются:
- А) источник;
- В) кодирование;
- С) сообщение;
- Д) декодирование;
- Е) получатель.
- № 7 Из перечисленных видов, к публицистическим сообщениям относятся:
- А) аналитическая публицистика;
- В) информационная публицистика;
- С) художественная публицистика;
- Д) нет верного ответа.
- № 8 Установите правильную последовательность структурных элементов публического выступления:
- А) анализ проблемы;
- В) разработка программы;
- С) общение;
- Д) исследование и оценка.
- № 9 Установите правильную последовательность этапов подготовки публичного выступления:
- А) постановка цели;
- В) оценка состава аудитории;
- С) составление конспекта речи;
- Д) выбор или предварительное знакомство с помещением.
- № 10 Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году.
- А) 1989;
- В) 1995;
- С) 1991;

D)1993.

*Вопросы открытого типа:*

- № 1 Имидж – это:  
№ 2 Заявленная идеальная позиция, которую персону или спланировали и намереваются продвигать в целевые группы, это:  
№ 3 Заявленная идеальная позиция, которую персону или спланировали и намереваются продвигать в целевые группы, это:  
№ 4 Кто впервые употребил термин Public Relations (Связи с общественностью)?  
№ 5 В соответствии с PR-классификацией кризисы бывают:  
№ 6 Назовите основную цель работы PR-специалистов:  
№ 7 Паблицити – это:  
№ 8 Что является основной деятельностью PR?  
№ 9 В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?  
№ 10 Что означает принцип обратной связи в PR?

*Вопросы закрытого типа:*

- № 1 Имидж корпорации должен строиться на таких основаниях как:  
А) Подаваться как некая «личность»;  
В) Иметь свою «репутацию»;  
С) Показать свой «характер» (сущность);  
D) Все вышеперечисленное.  
№ 2 Определение связей с общественностью как «искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» дал:  
А) Томас Джефферсон;  
В) Айви Ли;  
С) Сэм Блэк;  
D) Эдвард Бернейс.  
№ 3 Модель AIDA имеет четыре последовательных стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией. Восстановите последовательность:  
А) Interest (вызвать интерес к информации, содержащейся в сообщении);  
В) Action (побудить к действию в интересах в интересах отправителя сообщения);  
С) Attention (привлечь внимание к сообщению);  
D) Desire (вызвать желание последовать совету или призыву).  
№ 4 Цель PR:  
А) Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;  
В) Создание паблицити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;  
С) Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой;  
D) Все вышеперечисленное.  
№ 5 Пропаганда чаще всего понимается как:  
А) Деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;

- В) Усилия, направленные на согласование интересов с отдельными группами общественности;
- С) Деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиентов, чтобы добиться своей поставленной цели;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 6 Пропаганда чаще всего понимается как:
- А) Деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
- В) Усилия, направленные на согласование интересов с отдельными группами общественности;
- С) Деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиентов, чтобы добиться своей поставленной цели;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 7 Какое направление НЕ свойственно для PR-деятельности:
- А) Работа с широкой общественностью;
- В) Работа со СМИ;
- С) Отношения с потребителями;
- Д) Продвижение товаров и услуг.
- № 8 Правовые основы PR:
- А) Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами;
- В) Деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- С) Деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики;
- Д) Деятельность PR регулируется Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации».
- № 9 Необходимый элемент PR-обращения?
- А) Правдивость;
- В) Повествование от первого лица;
- С) Ясность;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 10 Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:
- А) Заинтересованность-действие-покупка;
- В) Действие – покупка – эмоции;
- С) Эмоции - действие – покупка;
- Д) Действие-заинтересованность-эмоции.

#### **ПСК-4**

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
- № 2 Какие стили делового общения существуют?
- № 3 Что является основным элементом маркетинговых коммуникаций?
- № 4 От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?

- № 5 Кто разработал процесс управления проблемами?
- № 6 Какие элементы содержит процесс управления проблемами?
- № 7 Назовите элементы структуры коммуникативного процесса:
- № 8 Кто, помимо отдела PR, отвечает за имидж фирмы?
- № 9 Назовите свойства «имиджа корпорации»:
- № 10 Какую функцию выполняет PR в органах власти?
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Процесс информирования содержит следующие стадии:
- А) Привлечение внимания к коммуникации;
- В) Достижение восприятия сообщения;
- С) Интерпретацию сообщения в заранее предусмотренном виде;
- Д) Сохранение информации для дальнейшего использования.
- № 2 В функции управления общественными отношениями НЕ входит:
- А) Игнорирование общественного мнения;
- В) Контроль мнения и поведения общественности;
- С) Реагирование на общественность;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 3 Типичными ошибками, которые обычно совершают организации в условиях кризиса, по мнению американских PR-специалистов, являются:
- А) Колебания;
- В) Месть;
- С) Судебное оспаривание;
- Д) Честность.
- № 4 Установите соответствие между событиями и датами.
- |                  |                                                                                                 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1)<br>1948<br>г. | А) Принятие Кодекса профессионального поведения, обязательный для всех членов организации IPRA. |
| 2)<br>1955<br>г. | В) Создание Общества публичных рилейшнз Америки.                                                |
| 3)<br>1930<br>г. | С) Появление в крупных компаниях США должности вице-президентов по коммуникациям или PR.        |
| 4)<br>1961<br>г. | Д) Создание в Лондоне Международной Ассоциации публичных рилейшнз (IPRA).                       |
- № 5 Функция управления публичными рилейшнз охватывают:
- А) Предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения;
- В) Консультирование руководства всех уровней организации;
- С) Постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой;
- Д) Планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики.
- № 6 Социализация мифа состоит из четырех последовательных этапов. Восстановите

последовательность:

А) Этап «мифологизации»;

В) Этап «вывода имени»;

С) Этап «демифологизации»;

Д) Этап «формирования понимания».

№ 7

Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR-технологий?

А) 1988-1991;

В) 1991-1995;

С) 1995-2000;

Д) 2000-2010.

№ 8

Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

А) 15%;

В) 40%;

С) Более 50%;

Д) Более 90%.

№ 9

Имидж корпорации должен вмещать следующие компоненты:

А) Имидж товара;

В) Имидж общественный;

С) Имидж управленческий и финансовый;

Д) Имидж корпорации как работодателя.

№ 10

В чем состоит отличие PR от рекламы?

А) Нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией;

В) Ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;

С) Имеет односторонний характер;

Д) Все вышеперечисленное.