



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Институт социальных наук

Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института,
доц. И.А. Журавлёва



«17» апреля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Связи с общественностью

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Профиль: **Менеджмент**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Форма обучения: **очная**

(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ,
Протокол № 8 от 17 апреля 2024 г.
Председатель УМК, профессор

Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии
и управления социальными процессами,
протокол № 8 от 17 апреля 2024 г.

Зав. кафедрой

Н.В. Грицких

Иркутск 2024

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3. Содержание учебного материала	11
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	15
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	16
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	19
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	23
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23
а) перечень литературы	23
б) периодические издания	24
в) список авторских методических разработок	25
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	25
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	27
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	27
6.2. Программное обеспечение	28
6.3. Технические и электронные средства	28
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	28
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	29

І. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: сформировать у студентов системный комплекс теоретических знаний, практических навыков и умений в области управления публичными коммуникативными отношениями организации со значимыми для нее сегментами социальной среды.

Задачи:

- создать целостное представление о теоретических основах PR, его задачах и функциях;
- проанализировать этапы развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности и социального института;
- закрепить знания о социальной коммуникации и особенностях ее функционирования в обществе;
- ознакомить с базовыми моделями PR-коммуникаций и сферами их функционирования;
- рассмотреть основные направления PR-деятельности, отвечающие потребностям современного общества;
- создать целостное представление о функциях, структуре, принципах организации, направлениях деятельности связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти, в коммерческих фирмах, PR-агентствах;
- ознакомить с основными приемами и каналами формирования общественного мнения
- выявить значение связей с общественностью в преодолении кризисной ситуации;
- сформировать первоначальные навыки применения инструментов PR.

ІІ. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.10 Связи с общественностью относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.В.05 Деловые коммуникации.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.В.23 Взаимодействие хозяйствующих субъектов, Б1.В.ДВ.02.01 Практикум по связям с общественностью, Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

ІІІ. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-13 Умеет организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами для	ИДК _{ПК13.1} Осуществляет ситуационный анализ проблем в области связей с общественностью и отношений с	Знать: причины возникновения и этапы развития PR; место связей с общественностью в современном обществе; теоретические подходы к определению PR; содержание профессиональной деятельности PR-специалиста; этические нормы, регулирующие профессиональную деятельность в PR; актуальные тенденции развития рынка PR в РФ.

расширения внешних связей и обмена опытом.	деловыми партнерами	<p>Уметь: анализировать субъектно-объектные отношения в области связей с общественностью; выявлять основные направления PR-деятельности; определять задачи связей с общественностью в конкретных сферах общественной жизни; определять целевые группы общественности базисного субъекта и ранжировать их по приоритетности; анализировать положения различных кодексов профессионального поведения в области связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками анализа различных подходов к определению сущности связей с общественностью; навыками оценки роли связей с общественностью в различных сферах современного общества; навыками анализа целевых аудиторий базисного PR-субъекта.</p>
	ИДК ПК13.2 Применяет технологии связей с общественностью для формирования и развития отношений с деловыми партнерами, целевыми аудиториями организации.	<p>Знать: понятие общественного мнения в теории практике PR; функции общественного мнения в социуме; основные характеристики типов организационных структур управления PR-деятельностью; виды PR-агентств, направления их деятельности, принципы организационного построения PR-агентств; задачи и основные направления деятельности PR-службы в органах государственного и муниципального управления; место связей с общественностью в функциональной структуре коммерческой организации; роль, функции и особенности корпоративных PR; технологии взаимодействия с внешними целевыми аудиториями; основные технологии антикризисного PR; способы оценки эффективности деятельности PR-службы.</p> <p>Уметь: определять основные каналы выражения общественного мнения и способы воздействия на общественное мнение; определять оптимальные формы организации PR-деятельности; формулировать задачи PR-службы; устанавливать и поддерживать отношения с различными целевыми аудиториями; определять влияние корпоративных коммуникаций на репутационный капитал компании; анализировать и оценивать репутационные риски в кризисных ситуациях; выявлять проблемы, препятствующие эффективной работе PR-службы.</p> <p>Владеть: навыками анализа и оценки роли PR-технологий в управлении общественным мнением; навыками анализа миссии, видения, корпоративной культуры организации как значимых оснований для построения корпоративных PR; навыками организации PR-деятельности; навыками взаимодействия со стейкхолдерами; основными приемами реагирования на кризис; методическими основами оценки эффективности деятельности PR-службы.</p>
	ИДК ПК13.3 Способен	<p>Знать: основные теоретические подходы к коммуникации как социальному явлению;</p>

	<p>планировать и организовывать событийные, деловые мероприятия разных типов с использованием инструментов связей с общественностью, давать оценку их эффективности.</p>	<p>сущность, структуру, функции и основные характеристики процесса социальной коммуникации; специфику социально-коммуникативных процессов в современном обществе; модели PR-коммуникации; основные социально-коммуникативные технологии связей с общественностью; базовые принципы и механизмы психологии влияния на массовую аудиторию и индивидуума в процессе осуществления связей с общественностью.</p> <p>Уметь: вычленять из комплексного коммуникативного процесса отдельные коммуникативные акты, анализировать их по различным критериям типологизации; идентифицировать приемы влияния на целевые аудитории и оценивать их с точки зрения этики и социальной ответственности.</p> <p>Владеть: психологическим и процессно-информационным подходами к коммуникации, уметь применять их к анализу связей с общественностью.</p>
--	--	--

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 1 зачетная единица, 37 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		Контроль СР
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	5	12		4	4	-	4	-	Устный опрос Тестирование
2	Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания	5	8		2	2	-	4	-	Устный опрос Тестирование
3	Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью	5	9		2	2	-	4	1	Устный опрос Тестирование
4	Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей. Тема 4. Коммуникация как социальный процесс	5	12		2	2	-	7	1	Устный опрос Тестирование
5	Тема 5. PR как вид социальной	5	17		4	4	1	7	1	Устный опрос

	коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR									Анализ конкретной ситуации Тестирование
6	Раздел 3. Управление службами связей с общественностью Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	5	16		4	4	-	7	1	Устный опрос
7	Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента	5	21		6	6	1	7	1	Устный опрос Тестирование
8	Тема 8. Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	5	16		4	4	-	7	1	Устный опрос Тестирование
9	Раздел 4. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	5	15		4	4	-	6	1	Устный опрос Тестирование
10	Тема 10. Связи с общественностью в кризисной ситуации	5	17		4	4	1	7	1	Устный опрос Анализ конкретной ситуации
	Промежуточная аттестация		37							Экзамен КО – 10 ч. Контроль – 27 ч.
Итого часов			180		36	36	3	60	8	37

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
5	Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен					
	Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной	Изучение основной и дополнительной	1-2 неделя	4	Устный опрос (вопросы для	Методические указания по изучению основной и

	деятельности и социального института.	литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию			проведения устного опроса) Тест	дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 4. Доп. лит-ра: 6.
	Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию	3 неделя	4	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 4. Доп. лит-ра: 8.
	Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию.	4 неделя	4	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 4. Доп. лит-ра: 8.
5	Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных отношений					
	Тема 4. Коммуникация как социальный процесс.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию.	5 неделя	7	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к

						тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 2, 3.
	Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. Подготовка и выполнение письменного анализа конкретной ситуации.	6-7 неделя	7	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Анализ конкретной ситуации Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению письменного анализа конкретной ситуации. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 2, 3.
5	Раздел 3. Управление службами связей с общественностью					
	Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	8-9 неделя	7	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 8, 10.
	Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию.	10-12 неделя	7	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 4. Доп. лит-ра: 1, 4, 5, 7.
	Тема 8. Специализированная PR-фирма:	Изучение основной и	13-14 неделя	7	Устный опрос	Методические указания

	организационная структура и основные направления. профессиональной деятельности	дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию.			(вопросы для проведения устного опроса) Тест	по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 1, 4.
5	Раздел 4. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций					
	Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию.	15-16 неделя	6	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 4. Доп. лит-ра: 3, 9.
	Тема 10. Связи с общественностью в кризисной ситуации.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка и выполнение письменного анализа конкретной ситуации.	17-18 неделя	7	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Анализ конкретной ситуации	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению письменного анализа конкретной ситуации. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 3, 7.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				60		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен

Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института

Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью. Основные этапы становления связей с общественностью.

Особенности развития PR в России. Выделение субъектного пространства профессиональной сферы PR. Возникновение рынка PR-услуг в политической и деловой сферах. Формирование начальных организационных структур. Становление PR как института социального управления в условиях рыночных отношений и специфики социально-экономического и геополитического характера российского общества. Роль связей с общественностью в современном российском обществе. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в России. Тенденции развития российского PR-рынка.

Методологическая трактовка понятия «социальный институт». Признаки, структура и функции социального института. Объективные потребности социума в регулировании социально-коммуникативной деятельности. Анализ институциональных аспектов связей с общественностью. Место и роль PR в системе социальных институтов общества.

Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания

Междисциплинарная, комплексная природа PR. Пиарология как самостоятельная научная дисциплина в системе социального знания. Объект и предмет пиарологии. Научный статус и практическое назначение пиарологии.

Проблема терминологического и понятийного определения связей с общественностью. Основные методологические подходы к определению феномена PR.

Предметное поле связей с общественностью. Субъектное пространство связей с общественностью. Базисные и технологические субъекты PR. Характер и содержание PR-деятельности. Средства PR.

Принципы планомерности, комплексности, объективности, оперативности, эффективности, законности и их роль в обеспечении оптимальных взаимодействий между субъектами PR. Функции PR.

Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью

Основы социологии, социопсихологии, менеджмента как база, обуславливающая интегративный характер системы понятийных категорий публич рилейшнз.

Понятийная матрица публич рилейшнз: социальные связи, социальные взаимодействия, социальные отношения. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.

Социальная общность как реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов. Общности групповые и массовые. Контактные социальные общности и аудитории. Атрибутивные и социально-психологические характеристики социальной группы.

Понятие общности. Условия включения социального субъекта в общность. Соотношение понятий «целевая общность», «целевая общественная группа», «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «публика».

Анализ классификаций целевых общественных групп по признакам: степень социальной интеграции, нормативная ориентация, степень включенности в решение социальной проблемы.

Понятие «сегментирование общественных групп». Современные подходы к определению целевых общественных групп. Особенности конкретно-ситуационного и перекрестно-ситуационного подходов. Методы и принципы сегментирования. Внешний и внутренний сегменты целевой общности, их основные характеристики.

Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных рилейшнз

Тема 4. Коммуникация как социальный процесс

Понятие и природа коммуникации. Социальная коммуникация, ее сущность, функции и разновидности.

Коммуникативный акт и его составные элементы. Динамический аспект социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации и их теоретическое обоснование. Современная практика PR как реализация динамической нелинейной модели коммуникации.

Психологические аспекты коммуникации как механизма взаимодействия и воздействия. Понятие установки. Иерархия установок. Процесс смены установок. Понятие стереотипа, его психологическая основа. Виды стереотипов. Формирование стереотипов. Взаимодействие стереотипов и установок как основа процесса понимания сообщения. Психологические особенности запоминания и воспроизведения сообщения.

Социологические доминанты коммуникации: стратификационные, ситуативные, оценочные. Проблема эффективности коммуникации, условия и механизмы достижения эффективности. Современные подходы к оценке коммуникационной эффективности.

Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR

Публичные коммуникации: понятие, структура, сферы функционирования. Особенности и задачи PR-коммуникация.

Понятие «модель PR-коммуникации». Типология моделей PR-коммуникации Д. Грюнига. Корреляция различных типов коммуникационных интенций и различных «моделей» публичных рилейшнз. Модели манипуляции, общественного информирования, общественного взаимодействия.

Воздействие как функция PR – коммуникации. Понятия «убеждение», «внушение», «принуждение», «подражание», «заражение». Убеждение как способ воздействия: стратегии и средства. Средства PR, усиливающие эффективность убеждения.

Специфика манипулятивной коммуникации. Бихевиоризм и необихевиоризм как её теоретический фундамент. Целевая направленность манипулятивной коммуникации, наличие явного и скрытого уровней воздействия. Технологии манипулирования, практикуемые в PR. Психологические и смысловые эффекты манипуляции. Использование манипулятивных коммуникаций как основа создания публичности.

Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения. Коммуникативные стратегии информирования. Эффективность модели в работе со СМИ.

Гуманистические основания модели общественного взаимодействия. Анализ особенностей PR-коммуникации. Приоритетные сферы функционирования модели в современном социуме.

Раздел 3. Управление службами связей с общественностью

Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления

Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органов власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс-службы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ. Планирование деятельности пресс-службы. Пресс-секретарь администрации: функциональные обязанности, индивидуальный стиль, профессиональные, социально-психологические и этические качества. Правила профессионального поведения.

Организация и проведение мероприятий для СМИ. Этика отношений с прессой. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Организация работы пресс-центра. Организация приемов для журналистов.

Подготовка правительственных сообщений для СМИ. Виды и формы сообщений для СМИ: заявление, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. Правила оформления и распространения сообщений для СМИ.

Специальные мероприятия в практике GR. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий. Технологии создания и проведения специальных событий (приемов, презентаций, конференций, конкурсов, присуждений премий, награждений, поздравлений). Информационное и организационное обеспечение событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

Взаимодействие с общественностью органов государственного и муниципального управления.

Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией.

Корпоративный PR как инструмент менеджмента.

Служба PR в организации: функции, структура, состав. Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Виды PR-отделов. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами кадров, рекламы, промоушн-акций, службой маркетинга и службой потребителей.

Этика и профессиональные стандарты в корпоративных PR. Профессиограмма специалиста корпоративных PR.

Исследовательско-аналитический сегмент в корпоративных PR. Цели, задачи и функциональные обязанности сотрудников информационно-аналитической службы. Мониторинг периодических изданий, теле- и радиопередач, мониторинг Рунета.

Производственный сегмент и его задачи. Спичрайтинг. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики фирмы. Организация работы корпоративного пресс-центра (информационного бюро). Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для СМИ.

Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.

Корпоративные коммуникации как инструмент управления персоналом организации. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Роль PR-отдела в формировании корпоративной идентичности. Система обратной связи с персоналом. Роль многотиражной «фирменной прессы», электронных информационных бюллетеней во взаимоотношениях с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала организации.

Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.

Паблик рилейшнз и лоббирование. Понятие и цели лоббирования. Позитивный и негативный аспекты лоббизма.

Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Тема 8. Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности

Целесообразность использования методологии аутсорсинга в связях с общественностью. Система принципов аутсорсинга. Преимущества аутсорсинга для базисного субъекта PR. Внутренний и внешний аутсорсинг. Функции аутсорсера в связях с общественностью. Организационный механизм аутсорсинга в PR.

PR-агентство как субъект рынка PR-услуг. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью. Мотивы обращения базисного субъекта в PR-агентство. Ключевые принципы выбора PR-агентства.

Типология PR-агентств по видам деятельности. Основные характеристики классического типового PR-агентства, агентства полного цикла, агентства широкого профиля, специализированного агентства, агентства политконсалтинга, агентства одного клиента, сетевого и аффилированного агентств.

Структурно-функциональный и процессный подходы к формированию организационной структуры PR-агентства. Виды организационных структур PR-агентств: функциональная, продуктовая (по видам услуг, географическому принципу, по клиентскому признаку), матричная, сетевая, виртуальная организация. Преобладание матричной и сетевой структур на российском PR-рынке. Преимущества процессной организационной структуры для осуществления PR-деятельности.

Организационная структура типового PR-агентства. Функции генерального директора (президента) PR-агентства и Совета Директоров. Работа менеджмента PR-агентства. Направления работы, состав и особенности деятельности основных отделов PR-агентства (отдела по разработке новых клиентов, отдела творческих разработок, отдела связей со СМИ, отдела PR-программ, отдела специальных PR-мероприятий и промоушн-акций, отдела организационной поддержки PR-проектов, информационно-аналитической службы). Кадровая гибкость PR-агентств.

Принципы стратегического и тактического планирования деятельности PR-агентства. Управление репутацией PR-агентства. Отношения с масс-медиа. Взаимодействие с клиентами. Оценка эффективности работы PR-агентства.

Основные стратегии развития PR-агентств в России. Стратегии работы с конкурентами: горизонтальная, прямая, вертикальная, обратная интеграция. Стратегии работы с рынком: диверсификация, аффилирование. Стратегия кооперации.

Раздел 4. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций

Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения

Сущность ОМ. Общественное мнение как сложное, системное социальное образование. Объект ОМ. Многообразие субъектов ОМ. Цель ОМ. Структура ОМ. Рациональный, эмоциональный и волевой компоненты ОМ. Взаимосвязь и взаимодополнительность компонентов ОМ. Функции ОМ в обществе. Цикл развития (динамическая структура) ОМ как последовательная смена присущих ему стадий. Доминирующие характеристики ОМ на каждой из стадий.

Каналы выражения ОМ. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Теория «спирали умолчания» Э.Ноэль. Пути влияния на ОМ. Особенности воздействия на ОМ через массовую коммуникацию, пропаганду, рекламу.

Использование PR-технологий в целях формирования общественного мнения. Способы влияния на общественное мнение. Проблема «грязных технологий» («чёрный PR»). «Чёрные технологии» как конгломерат разнообразных приемов и методов манипулятивного воздействия на массовое сознание. Технология конструирования «повестки дня».

Тема 10. Связи с общественностью в кризисной ситуации

Понятия «кризис», «конфликт», «кризисная ситуация». Источники и основные характеристики кризиса. «Жизненный цикл» кризиса. Типология кризисов.

Процесс управления кризисом. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией. Антикризисное планирование. Структура антикризисного плана.

Особенности использования информации во время кризиса. Психологические аспекты восприятия информации в кризисных условиях. Слухи в структуре кризисной коммуникации. Факторы, определяющие возникновение и распространение слухов. Виды

слухов. Аудитория слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Динамика распространения слухов. Результаты воздействия слухов. Профилактика и дезавуирование слухов.

Особенности взаимодействия PR-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. Инструктаж пресс-представителя. Способы снижения агрессивности ситуации. Особенности использования различных типов СМИ в условиях кризиса.

Формирование общественного мнения в послекризисный период. Ошибки реагирования на кризис.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Тема 1.	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	4		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ИДК ПК13.1
2	Раздел 1. Тема 2.	Связи с общественностью в системе научного знания	2		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ИДК ПК13.1
3	Раздел 1. Тема 3.	Категориальный аппарат связей с общественностью	2		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ИДК ПК13.1
4	Раздел 2. Тема 4.	Коммуникация как социальный процесс	2		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ИДК ПК13.3
5	Раздел 2. Тема 5.	PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	4		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест Анализ конкретной ситуации	ИДК ПК13.3
6	Раздел 3. Тема 6.	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	4		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	ИДК ПК13.2

7	Раздел 3. Тема 7.	Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента	6		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ИДК ПК13.2
8	Раздел 3. Тема 8.	Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	4		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ИДК ПК13.2
9	Раздел 4. Тема 9.	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	4		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ИДК ПК13.2
10	Раздел 4. Тема 10.	Связи с общественностью в кризисной ситуации	4		Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Анализ конкретной ситуации	ИДК ПК13.2

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института. <i>Вопрос:</i> место и роль связей с общественностью в жизнедеятельности современной бизнес-организации (на конкретном примере).	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.1
2	Связи с общественностью в системе научного знания. <i>Вопрос:</i> связи с общественностью как управленческая деятельность.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.1
3	Категориальный аппарат связей с общественностью <i>Вопрос:</i> сегментирование и ранжирование целевых аудиторий организации.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. 1. Выберите организацию	ПК-13	ИДК ПК13.1

		<p>для анализа.</p> <p>2. Осуществите сегментирование целевых аудиторий по следующим параметрам:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ внешние / внутренние целевые аудитории; ▪ главные / второстепенные / маргинальные; ▪ ближайшие / удаленные (для внешних целевых аудиторий). <p>3. Произведите ранжирование – выбор приоритетных целевых аудиторий организации, используя индекс РVI.</p> <p>4. Оформите работу в соответствии с предложенными матрицами.</p> <p>5. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии с обоснованием всех типов сегментирования и ранжирования.</p>		
4	<p>Коммуникация как социальный процесс</p> <p><i>Вопрос:</i> барьеры коммуникации и пути их преодоления.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>	ПК-13	ИДК ПК13.3
5	<p>PR как вид социальной коммуникации.</p> <p>Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR</p> <p><i>Вопрос:</i> общественное информирование: цели, принципы и методы.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Найдите в Internet примеры реализации модели общественного информирования. Проанализируйте найденные материалы, продемонстрировав цели, принципы и методы, характерные для данной модели. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>	ПК-13	ИДК ПК13.3
6	<p>Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую</p>	ПК-13	ИДК ПК13.2

	власти и местного самоуправления <i>Вопрос:</i> работа службы PR регионального уровня с общественными организациями и объединениями.	содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.		
7	Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента <i>Вопрос:</i> роль службы связей с общественностью в лоббировании корпоративных интересов.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.2
8	Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности <i>Вопрос:</i> достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.2
9	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения <i>Вопрос:</i> особенности построения PR-коммуникации с интернет-инфлюэнсерами.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.2
10	Связи с общественностью в кризисной ситуации <i>Вопрос:</i> борьба со слухами во время кризиса.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов **Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия**

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый вопрос. Студенту

следует помнить, что при дальнейших ответах на занятия собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

Освоение рекомендуемой литературы будет более основательным, если оно сопровождается составлением конспекта прочитанного материала, повторением терминов по «Глоссарию».

Изучение основной и дополнительной литературы по теме практического занятия должно завершаться самоконтролем знаний студента, средством осуществления которого могут выступать ответы на вопросы по каждой из изучаемых тем курса.

Методические указания по подготовке к тестированию

Тест – это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого. Тест представляет собой систему задач и (или) вопросов определенного содержания, специфической формы, позволяющий качественно оценить структуру и измерить уровень знаний каждого студента.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

В зависимости от цели тестирование может применяться для текущего контроля знаний, промежуточного (итогового) контроля знаний, для оценки остаточных знаний (входное тестирование).

Тест может содержать задания по одной дисциплине (гомогенный тест), по определенному набору или циклу дисциплин (гетерогенный тест).

Существуют разные формы тестовых заданий:

- задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;
- задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;
- задания на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных в тесте.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя или большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контрольного материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других форм.

Можно выделить ряд общих требований к тестовым заданиям:

- каждое задание имеет свой порядковый номер;
- задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;
- к разработанному заданию прилагается правильный ответ;
- для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;
- на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2 – 5 минут (в зависимости от сложности задания).

В дополнение к основным общим требованиям существует ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы предполагают основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным бывает, как правило, один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: «Обведите номер правильного ответа». В случае компьютерного тестирования: «Введите номер правильного ответа». Если ответ предполагает один правильный вариант выбора: «Выберите один правильный ответ». Множественный выбор сопровождается инструкцией: «Выберите все правильные варианты ответа».

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент вписывает пропущенное слово или число вместо прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двоякого толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Прочерки в открытых заданиях для одного теста делаются равной длины.

Для задания открытой формы используется следующая инструкция: «Дополните», «Впишите вместо пропусков текст».

Задания на соответствие. Задания на установление правильной последовательности действий предназначены для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связаны с их будущей деятельностью. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: «Установите соответствие».

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов и т.д.

В задании приводятся в произвольном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям на соответствие: «Установите правильную последовательность».

Процесс тестовых измерений предельно стандартизирован:

- все инструкции к одной форме даются одними же и теми же словами;
- разрабатывается система баллов, которая применяется ко всем испытуемым одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Подготовка к тестированию и выполнение тестовых заданий во время тестирования.

Перед тестированием следует изучить материал разделов учебника, лекционный материал, термины глоссария, соответствующие тематике теста.

Необходимо прочитать тестовое задание до конца, не ограничиваясь первыми словами.

Поскольку время тестирования в аудитории ограничено, студенту предписывается самостоятельно контролировать время выполнения теста.

При прохождении тестирования следует сначала выполнить те задания, которые не вызывают затруднений, затем выполнять те задания, которые являются для студента трудными.

Многие задания можно решить быстрее, если последовательно исключать те ответы, которые явно не являются правильными. Метод исключения позволяет концентрировать внимание на одном-двух признаках, а не пяти-семи (что гораздо труднее).

Работа с тестом в электронной информационной образовательной среде университета.

Навигация по тесту содержит набор кнопок с номерами вопроса, щелкнув по кнопке, можно перейти к выполнению соответствующего задания теста. Также, в том случае если тестирование ограничено по времени, на Панели навигации отображается оставшееся время тестирования. Центральная область страницы содержит перечень тестовых заданий. При этом для каждого задания показан балл, который можно получить за верный ответ, а также имеется возможность отметить вопрос. После ответа на все вопросы откроется страница, содержащая статистику всех ответов, на которой нужно щелкнуть по кнопке «отправить всё и завершить тест» и в следующем окне подтвердить отправку. После отправки откроется окно, содержащее результаты тестирования (набранный балл, % правильных ответов, итоговую оценку).

Использование тестовых заданий в зависимости от цели тестирования.

Тестирование как оценочное средство текущего контроля направлено на измерение текущего уровня формирования компетенций, оно проводится на следующем практическом занятии после изучения темы на лекции. Тестовые задания включают в себя вопросы, относящиеся к определенной теме дисциплины. Оценочное средство может содержать задания в закрытой форме, задания открытой форме, задания на соответствие, задания на установление правильной последовательности. Количество тестовых заданий текущего контроля варьируется от 5-ти до 20-ти в зависимости от сложности темы дисциплины. Время проведения тестирования определяется количеством вопросов в тесте и может составлять от 20-ти до 45-ти минут.

Тестирование как оценочное средство промежуточного контроля (итоговое тестирование) направлено на оценку планируемых результатов обучения по дисциплине в целом, степени сформированности компетенций по дисциплине. Тестовые задания включают в себя вопросы по всем темам курса. Оценочное средство промежуточного контроля содержит 30 вопросов, сформулированных как в закрытой, так и в открытой форме. При этом 75 % составляют вопросы открытого типа, 25 % сформулированы в закрытой форме. Время проведения тестирования составляет 45 минут (1 академический час).

Методические указания по выполнению письменного анализа кейс-задачи

Кейс-стади – учебные конкретные ситуации, специально разрабатываемые на основе фактического материала с целью последующего разбора на учебных занятиях.

В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать индивидуально или в команде, проводить анализ и принимать управленческие решения.

Письменный анализ кейс-задачи предполагает рефлексию над ситуацией из опыта практической деятельности российских и зарубежных компаний. Этот метод используется для выявления и формулирования проблемы, сравнения различных подходов к ее решению, разработки вариантов ее решения. Исследование конкретных случаев имеет ряд неоспоримых преимуществ, поскольку позволяет сразу включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой, позволяет эффективно обобщить и систематизировать опыт лучших фирм и профессионалов.

Основная суть метода кейс-стади состоит в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. Студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, применять на практике теоретический материал. В ходе анализа кейс-задачи происходит проверка:

- усвоенных теоретических знаний по данной теме;
- способности формулировать свои мысли, идеи, предложения;
- умения предложить альтернативную точку зрения и аргументировано ее доказать.

Письменный анализ кейс-задачи предполагает несколько этапов:

1. Знакомство с представленной ситуацией, ее особенностями.
2. Анализ ситуации. Это подразумевает перевод изложенной в кейсе информации в набор логически связанных вопросов, требующих четких ответов, выделение основной проблемы, факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать на ситуацию.
3. Оценка уже принятых мер.
4. Предоставление развернутых ответов на вопросы к кейс-задаче, которые направлены, прежде всего, на то, чтобы помочь студенту понять его основное содержание и соотнести сформулированную проблему с соответствующими темами (разделами) учебной дисциплины.
5. Прогнозирование возможных будущих действий, сравнение их возможной эффективности. Каждый вариант действия необходимо обосновать и доказать его реалистичность в условиях конкретной коммуникативной ситуации, указать на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Письменный анализ кейс-задачи предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Рекомендуется составление кратких конспектов, отражающих сущность прочитанного, выделение собственных мыслей.

Работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно электронных). Студент должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Организационная культура». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения, речевая корректность. Обязательны выводы, обобщающие авторскую позицию по рассматриваемому вопросу. Автор должен пояснить собственные выводы, изложить критические соображения, сформулировать оценочные суждения относительно анализируемой проблемы. Заключение может содержать такой важный, дополняющий анализ элемент, как указание на применение (импликацию) результатов работы в собственной профессиональной практике.

Важное значение имеет инструментарий письменного анализа. Студент должен опираться на следующие общенаучные категории: «причина-следствие», «общее-особенное», «форма-содержание», «часть-целое», «постоянство-изменчивость». Помимо этого, работа предполагает применение специального понятийного аппарата основных разделов дисциплины, актуализацию освоенных студентами технологий анализа публичных коммуникативных взаимодействий.

Следует соблюдать требования, предъявляемые к цитированию и оформлению ссылок. В конце работы может указываться список источников, использованных для письменного анализа. Необходимо оставлять поля для замечаний преподавателя и место для рецензии.

Требования к оформлению письменного анализа кейс-задачи:

- правильное оформление титульного листа;
- описание схемы анализа;
- объем: не менее 2-х печатных страниц (компьютерного текста);
- работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По всем сторонам листа оставляются поля размером 20 мм.;
- рекомендуется шрифт Таймс New Roman, размер - 14, интервал - 1,5;
- все листы работы должны быть пронумерованы (нумерация вверху листа, «от центра»);
- каждый пункт в тексте должен иметь заголовок, в точном соответствии с наименованием в схеме анализа;
- правильное оформление списка источников, использованных для проведения письменного анализа.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Связи с общественностью» не предусмотрено учебным планом по направлению 38.03.02 Менеджмент.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492279> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492162> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488953> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496828> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489716> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Душкина, М. Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие — методы и технологии : монография / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 213 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12739-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496522> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497751> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494288> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13132-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490231> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) периодические издания:

1. Журнал «Бренд-менеджмент»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html> — Текст: электронный.

2. Журнал «Маркетинговые коммуникации»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

3. Журнал «Event-маркетинг»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-9.html> — Текст: электронный.

в) список авторских методических разработок:

1. Ткачева, Н.Г. Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских/практических занятий [Электронный ресурс] : учеб.-метод. изд. / Н. Г. Ткачева ; Иркутский гос. ун-т, Науч. б-ка. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : ИГУ, 2006. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - (Труды ученых ИГУ). - Загл. с этикетки диска. - (в кор.) : Б. ц. ФЭБ (1 экз.)

2. Ткачева, Н.Г. Роль медиаграмотности и медиаобразования в подготовке квалифицированного специалиста социально-культурной сферы / Интеллектуальный капитал в XXI

веке: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. — Иркутск: Изд-во «Оттиск», 2019. — 272 с.

3. Ткачева, Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — 461 с.

4. Ткачева, Н.Г. Связи с общественностью как разновидность социальной коммуникации. Реализация коммуникационных стратегий в различных моделях PR / Н.Г. Ткачева. — Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. — Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. — 237 с. — С. 188-189.

5. Ткачева, Н.Г. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения / Н.Г. Ткачева. — Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. — Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. — 237 с. — С. 190-193.

6. Ткачева, Н.Г. Сущность деятельности и организационная структура служб связей с общественностью / Н.Г. Ткачева. — Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. — Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. — 237 с. — С. 193-197.

7. Ткачева, Н.Г. Планирование, организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью/ Н.Г. Ткачева. — Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. — Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. — 237 с. — С. 216-219.

8. Ткачева, Н.Г. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью/ Н.Г. Ткачева. — Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. — Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. — 237 с. — С. 220-223.

9. Ткачева, Н.Г. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью / Ткачева Н.Г. — Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. — Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. — 237 с. — С. 222-225.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2024 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022 г. Срок действия - бессрочный. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.biblioteru/>): ООО «Библиотех». ООО «Интеллект». Контракт 068/22 от 31.05.2022 г. — 3 назв. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): ЦКБ «Бибком». Контракт № 249/23 от 13.10.2023г.; Акт от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024 г. Цена контракта: 225 114,82 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» » Контракт № 246/23 от 12.10.2023 г.; Акт №81 от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024 г. Цена контракта: 285 127,00 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <https://urait.ru>): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 212/23 от 18.08.2023г.; Срок действия по 17.10. 2024 г. Цена контракта: 722 650 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно, приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,6 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22 г. Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru>): ООО «НЭБ», Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г. Срок действия по 31.12. 2023 г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

ЭКБСОН (адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://ellib.library.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО

«ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент. Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ: http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 114 (этаж 1, помещение 60): учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 32 рабочих места (37,3 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью»: проектором Acer QNX1108. экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200см, колонки.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210 (этаж 2, помещение 25): компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнение курсовых работ) на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска); системными блоками: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – 1шт, (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – 4шт, (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – 1шт, (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 1шт, (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – 1шт, системный блок офисный ПК Star2 – 1 шт; мониторами LG Flatron E2242C – 7 шт, монитор Samsung 943N – 1шт, монитор LG Flatron L1752TR – 1шт, монитор Samsung 720N – 1шт, монитор LG Flatron L1953S – 1 шт, монитор Samsung SyncMaster 743 – 3 шт, монитор View Sonic VA2246-LED – 1 шт, монитор View Sonic VA2265Sm – 1 шт, монитор Philips 226V4LAB – 1 шт. с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; мобильным мультимедийным проектором Acer X1323WHP, колонками, переносным экраном; набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающим тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью».

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 108А (этаж 1, помещение 43): Кафедра культурологии и управления социальными процессами для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 16 рабочих мест (30,1 кв. м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием; оборудованная техническими средствами: Моноблок 2 HP 20c401, Принтер лазерный Canon I-SENSYS LBP-

5050, Принтер HP1020, Системный блок, Монитор LG E2242C, Мфу Samsung M2070W, Монитор Samsung 710n. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ: ЦНИТ. РЕЕСТР программного обеспечения 2023 – <https://isu.ru/ru/employee/license/main/>).

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).
2. Microsoft® Office Standart 2010. Номер Лицензии Microsoft 60642086. Лицензия от 11.07.2012; бессрочно.
3. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <http://www.kaspersky.ru/free-antivirus>; бессрочно.
4. 7zip (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <https://www.7-zip.org/license.txt> ; бессрочно
5. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.
6. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).
8. «Антиплагиат.ВУЗ», 25 тыс. проверок договор №5789/347/22 от 30.12.2022, на 1 год.
9. Acrobat Professional 10.0 WIN AOO License RU (65083701) Cetificate Number: 9435977 Котировка № 03-165-11 от 23.11.2011 Дата лицензии 09.12.2011; бессрочно
10. CorelDRAW Graphics Suite X7 Education Lic (5-50) СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ЦПП/ - Лиц. договор / 326 от 23 января 2015 г. Corel License number: 081571. Лицензия от 30.01.2015; бессрочно.
11. Mozilla Firefox (ежегодно обновляемое ПО). Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства

В ходе учебного процесса используется образовательный портал ФГБОУ ВО ИГУ «Educa» (<https://educa.isu.ru/>), бесплатные образовательные ресурсы видеохостинга «Rutube» (<https://rutube.ru/>), а также массовые открытые онлайн-курсы образовательной платформы «Открытое образование» (<https://openedu.ru/>). Помимо этого, по всем темам дисциплины используются авторские мультимедийные презентации.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/ Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5

	института			
2	Связи с общественностью в системе научного знания	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
3	Категориальный аппарат связей с общественностью	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
4	Коммуникация как социальный процесс	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах.	0,5
5	PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации.	1,0
6	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
7	Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	1,5
8	Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	1,5
9	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
10	Связи с общественностью в кризисной ситуации	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации.	1,0
Итого часов				12,0

Для осуществления взаимодействия участников образовательного процесса применяются дистанционные образовательные технологии: интерактивные тесты на образовательном портале Едука.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы (ОМ):

1. Оценочные материалы для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом «Связи с общественностью» и предшествующим ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета для проведения входного контроля

1. Расставьте уровни потребностей в правильном порядке, начиная с низшего.

Расставьте в правильном порядке

- А) социальные потребности
- В) потребности престижа
- С) потребности в самовыражении

- D) физиологические потребности
- E) экзистенциальные потребности

2. Основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества являются:

Выберите все правильные ответы

- A) трудовая деятельность
- B) объединение первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины
- C) возникновение первых государств
- D) возникновение прямохождения
- E) разделение общества на классы

3. Какие стимулы для мотивации персонала выделяет Л. В. Минаева?

Выберите один правильный ответ

- A) ценностные и социальные
- B) внутренние и внешние
- C) материальные и нематериальные
- D) краткосрочные и долгосрочные

4. Сопоставьте понятия с их характеристиками. В первую группу следует отнести обычаи, вторую – традиции.

Соотнесите элемент соответствующий категории выбрав вариант из списка

- A) в содержательном плане наполнены многими действиями
- B) генетически являются более поздней стадией
- C) более простое по своему содержанию действие
- D) не подвергаются глубокому осмыслению
- E) обладают высокой устойчивостью и живучестью
- F) генетически являются более ранней стадией
- G) менее устойчивы
- H) содержат в себе глубокий смысл

5. Факторы внешней социальной среды организации:

Выберите все правильные ответы

- A) инвесторы
- B) органы государственной власти
- C) персонал
- D) конкуренты
- E) принадлежность к региону
- F) потребители

6. _____ организации составляют ее материальные, финансовые, сырьевые, информационные и иные средства, необходимые для достижения целей организации. Впишите на месте пропуска слово

7. _____ организации – это желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив.

Впишите на месте пропуска слово

8. Сопоставьте организационные структуры управления с их описаниями.

Соедините элементы попарно

1 Линейная организационная структура управления	А во главе структурного подразделения стоит руководитель, наделенный широкими полномочиями, и осуществляющий единоличное руководство подчиненными
2 Линейно-функциональная (штабная) структура управления	В основное внимание уделяется интеграции всех видов деятельности и созданию благоприятных условий для эффективного выполнения целевой программы
3 Матричная организационная структура управления	С всю полноту власти берет на себя линейный руководитель высшего звена, но при разработке конкретных управленческих решений ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений
4 Функциональная организационная структура управления	D управленческие задачи делятся по конкретным направлениям, реализация которых возлагается на специалистов или специализированные подразделения

9. Корпоративная _____ – комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы. Впишите вместо пропуска слово

10. Организационное молчание – это:

Выберите один правильный ответ

- A) нежелание организации общаться со СМИ
- B) запрет на неслужебные разговоры в рабочее время
- C) молчаливая забастовка сотрудников
- D) сокрытие информации руководителями от сотрудников

Ответы на задания входного тестирования

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DEA BC	BCE	C	1 группа CD FG 2 группа AB EH	ABD EF	ресурсы	цели	1 A 2 C 3 B 4 D	философия	D

Критерии оценивания теста:

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- *отлично* (86-100 %);
- *хорошо* (71-85%);

- *удовлетворительно* (60-70%);
- *неудовлетворительно* (0-59%).

8.2. Оценочные материалы текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя такие виды, как перечень вопросов для проведения устных опросов по дисциплине, демонстрационные варианты тест-билетов для проведения тестирования, демонстрационные варианты кейс-задач. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенций: ПК-13.

Перечень вопросов для проведения устного опроса по темам дисциплины

Устный опрос – вербально-коммуникативный метод, заключающийся в осуществлении взаимодействия между участвующими в опросе студентом и преподавателем, посредством получения ответов студента на заранее сформулированные вопросы.

Тема 1 «Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института»

1. Экономические, политические, социальные предпосылки возникновения связей с общественностью как профессии.
2. Характеристика этапов становления связей с общественностью как профессии.
3. Признаки PR как социального института.
4. Процесс институционализации связей с общественностью в современной России.
5. Роль, значение и функции связей с общественностью в современном обществе.
6. Виды профессиональной деятельности PR-специалиста.
7. Анализ рынка PR-услуг в современной России.
8. Профессиональные организации PR-специалистов в России и за рубежом.
9. Нормативное регулирование связей с общественностью в России и за рубежом.
10. Место и роль связей с общественностью в жизнедеятельности современной организации.

Тема 2 «Связи с общественностью в системе научного знания»

1. Теоретические предпосылки возникновения PR как системы научного знания.
2. Проблема терминологического определения связей с общественностью.
3. Понимание предмета PR в концепциях Э. Бернайза, С. Блэка, С. Катлипа, М. Шишкиной. Сходства и различия в подходах данных авторов.
4. Когнитивный и прагматический подходы к изучению публичных рилейшнз.
5. Пиарология как самостоятельная дисциплина в системе научного знания. Объект и предмет пиарологии.
6. Основные задачи и функции пиарологии..

Тема 3 «Категориальный аппарат связей с общественностью»

1. Соотношение понятий «социальные связи», «социальные взаимодействия», «социальные отношения».
2. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.
3. Понятие общественности. Условия включения социального субъекта в общественность.
4. Объект и субъектная сфера связей с общественностью.
5. Принципы, цели и задачи связей с общественностью.
6. Основные средства и методы связей с общественностью.

Тема 4 «Коммуникация как социальный процесс»

1. Соотношение понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация».

2. Коммуникационные революции и эволюция социальных коммуникаций.
3. Основные модели коммуникативного процесса и их характеристика.
4. Барьеры коммуникации и пути их преодоления.
5. Понятие стереотипа, его физиологическая основа. Виды стереотипов.
6. Межличностная коммуникация: особенности и проблемы. Эффективность межличностной коммуникации.
7. Характерные особенности авторитарной и диалогической коммуникации.
8. Сущность, условия, виды и значение, функции массовой коммуникации.

Тема 5 «PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR»

1. Социально-психологический механизм PR.
2. Характеристика коммуникативные модели связей с общественностью Грюнига и Ханта.
3. Манипулирование: понятие, основные методы, приемы и способы их ограничения.
4. Обратная связь – необходимое условие успешности PR-коммуникации.
5. Общественное информирование: цели, принципы, основные методы и сферы применения.
6. Общественного взаимодействие в PR, его гуманистические основания и характерные черты.

Тема 6 «Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления»

1. Отличия методов работы по связям с общественностью от пропагандистской деятельности.
2. Виды и формы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
3. Подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении политико-управленческих задач.
4. Деятельность структурных подразделений службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления: разграничение обязанностей и координация.
5. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции служб PR и особенности их реализации.
6. Особенности деятельности подразделения по работе со СМИ органов государственной власти и местного самоуправления.
7. Цели и задачи информационно-аналитического отдела.
8. Работа служб PR с политическими партиями, общественными организациями и объединениями.

Тема 7 «Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента»

1. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений между современной организацией и обществом.
2. Основные организационные PR-структуры. Линейный и функциональный принцип построения PR-службы организации.
3. Основные функции PR-структур в современной организации.
4. Роль связей с общественностью в работе с персоналом организации.
5. Оптимизация внутриорганизационных коммуникаций средствами PR.
6. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры организации.

7. Роль PR-отдела в формировании корпоративной репутации и корпоративного имиджа.

8. Корпоративные публик рилейшнз и лоббирование корпоративных интересов.

Тема 8 «Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности»

1. Мотивы обращения организаций в PR-агентство. Ключевые принципы выбора PR-агентства.

2. Типология PR-агентств по видам деятельности: PR-агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политического консалтинга.

3. Характеристика структурно-функционального и процессного подходов к формированию организационной структуры PR-агентства.

4. Виды организационных структур PR-агентств.

5. Характеристика функций генерального директора и Совета Директоров типового PR-агентства.

6. Задачи подразделений типового PR-агентства (отдела по разработке новых клиентов, отдела творческих разработок, отдела связей со СМИ, отдела PR-программ, отдела специальных PR-мероприятий и промоушн-акций, отдела организационной поддержки PR-проектов, информационно-аналитической службы).

7. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью.

Тема 9 «Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения»

1. Подходы к пониманию феномена «общественное мнение».

2. Субъекты общественного мнения.

3. Структура общественного мнения как социального образования.

4. Функции общественного мнения в обществе.

5. Каналы выражения общественного мнения.

6. Целенаправленное формирование общественного мнения: этапы и условия.

7. Модель «Лидеры мнений». Когнитивные и социально-психологические характеристики лидеров мнений.

8. Методы определения лидеров мнений: достоинства и ограничения.

9. Приемы манипулирования общественным мнением.

10. Основные задачи PR-служб в работе с общественным мнением.

Тема 10 «Связи с общественностью в кризисной ситуации»

1. Понятие кризиса. Типологии кризисов.

2. Особенности PR-коммуникации в кризисных ситуациях. Роль PR в кризисном реагировании.

3. Принципы планирования PR-деятельности во время кризиса.

4. Приемы и механизмы управления кризисом. Мероприятия по успешному преодолению кризиса.

5. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

6. Управление репутацией во время кризиса.

7. Борьба со слухами во время кризиса.

Критерии оценки за устный опрос: полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Балльная система оценивания:

- **отлично** (86 – 100 баллов) ставится, если:
 - полно раскрыто содержание материала;
 - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
 - продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
 - точно используется терминология;
 - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
 - продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов;
 - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
 - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
 - продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
 - допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;
- **хорошо** (71-85 баллов) ставится, если:
 - вопросы излагаются систематизировано и последовательно;
 - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
 - продемонстрировано усвоение основной литературы;
 - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
 - допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;
- **удовлетворительно** (60-70 баллов) ставится, если:
 - неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
 - усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
 - имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
 - неполное знание теоретического материала, студент не может применить теорию в новой ситуации;
 - продемонстрировано усвоение основной литературы;
- **неудовлетворительно** (0 – 59 баллов) ставится, если:
 - не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа;
 - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
 - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.

Демонстрационные варианты кейс-задач

Кейс-задача–оценочное средство текущего контроля. Представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации (кейс-задачи)

«Центр поддержки транспорта»

Оценочное средство текущего контроля по теме 5 дисциплины.

Вопросы и задания:

1. Определите, кто является базисным и технологическим субъектом данного PR-проекта?
2. Сформулируйте проблему, с которой «столкнулся» базисный субъект.
3. Какие задачи, по вашему мнению, предстояло решить технологическому субъекту?
4. Определите целевые аудитории PR-проекта. По какому принципу было произведено сегментирование? Обоснуйте необходимость данных параметров.
5. Как вы думаете, был ли задействован при сегментировании психографический подход?
6. Попытайтесь охарактеризовать (насколько это возможно) выделенные целевые аудитории.
7. Какая из целевых аудиторий является для базисного субъекта внутренней и внешней, главной, второстепенной и латентной в сложившейся ситуации? Обоснуйте свою точку зрения.
8. Основываясь на данных кейса, определите барьеры коммуникации.
9. Какая модель коммуникации (манипулятивная, общественного информирования, общественного взаимодействия) была выбрана для реализации PR-проекта? Какие преимущества она имела перед другими моделями в сложившейся ситуации. Аргументируйте свой ответ.
10. Основываясь на данных кейса, определите, какие средства PR-коммуникации были использованы при воплощении данного проекта в жизнь? Какие из них, по вашему мнению, имели наибольший успех?

Демонстрационные варианты анализа конкретных ситуаций (кейс-задач)

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации

«Убийства с помощью тайленола»

Оценочное средство текущего контроля по теме 10 дисциплины.

Вопросы и задания:

1. Каковы, по Вашему мнению, могли бы быть последствия, если бы компания Johnson & Johnson решила не обращать внимания на первые сообщения о связанных с тайленолом летальных исходах и не отзывать лекарство из продажи?
2. Какие PR-действия могла предпринять компания в ответ на первую серию убийств с помощью тайленола?
3. Как вы думаете, правильно ли поступила компания, решив снова запустить в продажу сильнодействующий тайленол?
4. В свете позиции других компаний (остерегаться скоропалительных действий при кризисе), считаете ли Вы, что Johnson & Johnson поступила правильно, немедленно отзывав тайленол при второй серии убийств?
5. Какие уроки можно извлечь из PR-действий компании перед лицом подобных трагедий?
6. Ознакомьтесь с информацией, которую Johnson & Johnson предлагает потребителям на своем Интернет-сайте (www.tylenol.com). Как проявляется забота компании о потребителе? Как, по вашему мнению, компания будет использовать свой сайт в случае появления новых проблем?

Критерии оценки за решение кейс-задачи: логичность изложения материала, владение терминологией, аргументированность собственной позиции или точки зрения, связь теории с практикой.

Балльная система оценки:

- **отлично** (86 – 100 баллов): изложение материала в решении кейс-задачи логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; высказаны и обоснованы свои суждения; решение кейс-задачи предполагает полный, правильный ответ на сформулированные в кейс-задаче вопросы; показана связь теории с практикой;
- **хорошо** (71 – 85 баллов): в решении кейс-задачи материал излагается грамотно; содержит профессиональную терминологию; проявлены теоретические знания для решения кейс-задачи, но содержание и форма ответов имеют отдельные неточности; решение кейс-задачи содержит незначительные неточности или ответы не достаточно полные;
- **удовлетворительно** (60 – 70 баллов): в решении кейс-задачи материал излагается неполно, непоследовательно, допускаются неточности в определении понятий, в реализации требований для решения кейс-задачи; материал решения кейс-задачи не позволяет доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое изложение практического материала;
- **неудовлетворительно** (0 – 59 баллов): отсутствуют необходимые отсылки на материалы при изложении содержания кейса; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не ясен практико-ориентированный посыл решения кейс-задачи; в содержании кейс-задачи проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.

Тестовые задания для проведения текущего контроля по дисциплине

Тестовые задания к теме 1 «Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК ПК13.1)

1. Основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества являются:

Выберите все правильные ответы

- A) трудовая деятельность
- B) объединение первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины
- C) возникновение первых государств
- D) возникновение прямохождения
- E) разделение общества на классы

2. Что такое паблик рилейшнз?

Выберите один правильный ответ

- A) наука, изучающая взаимоотношения между организациями и общественностью
- B) наука, изучающая взаимоотношения между работодателем и сотрудниками
- C) наука, изучающая взаимоотношения между людьми
- D) наука, изучающая взаимоотношения между государством и общественностью

3. Первый кодекс профессионального поведения и этики в сфере PR был принят Международной ассоциацией PR на ее Генеральной ассамблее:

Выберите один правильный ответ

- A) в 1978 г.
- B) в 1985 г.
- C) в 1954 г.
- D) в 1961 г.

4. Когда в России начался этап вторичной институционализации, этап качественного скачка в развитии PR?

Выберите один правильный ответ

- A) с 1991 г.
- B) с 2003 г.
- C) с 1988 г.
- D) с 1994 г.

5. Какие должностные обязанности может выполнять специалист по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- A) ведение переговоров с представителями СМИ
- B) разработка и реализация стратегии коммуникации
- C) разработка и реализация логистических программ
- D) организация мероприятий для привлечения внимания к организации

6. Распределите функции специалистов по связям с общественностью на 2 группы: 1 группа – функции сбора и анализа информации; 2 группа – функции по распространению информации:

Соотнесите элемент, соответствующий категории, выбрав вариант из списка

- A) подготовка информационных материалов для прессы, органов управления, инвесторов
- B) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований
- C) изучение юридических, экономических, политических и других документов
- D) совершенствование отношений с потребителями
- E) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции
- F) сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам

7. Какие инструменты используются в работе специалистов по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- A) производство, логистика, продажи
- B) реклама, PR-акции, спонсорство
- C) пресс-релизы, интервью, пресс-конференции
- D) социальные сети, блоги, сайты

8. Какие основные задачи стоят перед специалистами по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- A) повышение продаж товаров и услуг
- B) поддержание доверия общественности к организации
- C) улучшение имиджа организации
- D) повышение качества продукции

9. Что такое медиапланирование?

Выберите один правильный ответ

- A) процесс разработки плана мероприятий для привлечения внимания к организации
- B) проведение исследований рынка
- C) выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией
- D) разработка рекламных материалов для СМИ

10. В какой сфере связей с общественностью в России наблюдается наибольшее развитие за последние десять лет?

Выберите один правильный ответ

- A) политический PR

- B) коммерческий PR
- C) социальный PR
- D) государственный PR

11. Какие структуры занимаются организацией связей с общественностью в государственных органах власти?

Выберите все правильные ответы

- A) отделы кадров
- B) центры общественных связей
- C) пресс-службы
- D) информационно-аналитические управления и отделы

12. Почему коммерческим организациям важно иметь хорошо налаженную деятельность по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) для управления репутацией организации
- B) для снижения цен на предлагаемые товары и услуги
- C) для создания и поддержания положительного имиджа организации
- D) для привлечения новых клиентов и удержания старых

13. Сопоставьте пресс-посредничество и паблик рилейшнз с их характеристиками: 1-ая группа – пресс-посредничество; 2-ая группа – паблик рилейшнз.

Соотнесите элемент, соответствующий категории, выбрав вариант из списка

- A) характерно тесное взаимодействие базисных и технологических субъектов
- B) основная цель сводится к наращиванию паблицитного капитала
- C) главным является внешняя сторона объекта, его внешние привлекательные стороны, которые не всегда отражают его сущность
- D) основным моментом в информации об объекте являются его внутренние аспекты, отражающие его сущность
- E) главная цель состоит в привлечении внимания к объекту без особой заботы о последствиях такого внимания
- F) в качестве базисных субъектов выступают владельцы и главные редакторы конкретных средств массовой информации

14. В России подготовка специалистов по связям с общественностью началась:

Выберите один правильный ответ

- A) в 1999 г.
- B) в 1991 г.
- C) в 1981 г.
- D) в 2009 г.

15. Сопоставьте виды PR-деятельности с их содержанием.

Соедините элементы попарно

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 Технологии использования информации | A опросы, мониторинги, контент-анализ, фокус группы |
| 2 Технологии анализа информации | B формирование баз данных, обеспечение защиты информации, информационной безопасности |
| 3 Технологии хранения информации | C соблюдение социально-психологических основ, правовых и этических норм |

4. Технологии сбора информации

D применение методов анализа, синтеза, сравнения

16. Какие навыки должен иметь специалист по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) понимание людей и их мотивов поведения
- B) навыки дизайнера и умения пользования современными техническими средствами
- C) знания в области физики и математики
- D) знания в сфере бизнеса и его терминологии
- E) навыки журналиста, редактора и оратора

Тестовые задания к теме 2 «Связи с общественностью в системе научного знания»
(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК ПК13.1)

1. Становление пиарологии как относительно самостоятельной науки началось:

Выберите один правильный ответ

- A) в начале XX в.
- B) в конце XX в.
- C) в начале XXI в.
- D) в конце XIX в.

2. Объектом пиарологии являются:

Выберите один правильный ответ

- A) сферы деятельности социальных коммуникативных практик
- B) сферы деятельности рекламы и маркетинга
- C) сферы деятельности публичных рилейшнз
- D) сферы деятельности пропаганды

3. Предмет пиарологии:

Выберите один правильный ответ

- A) закономерности, принципы и механизмы функционирования пропаганды и ее воздействия на широкие массы
- B) закономерности, принципы и механизмы функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик
- C) закономерности, принципы и механизмы функционирования различных коммуникативных практик
- D) закономерности, принципы и механизмы функционирования рекламы и других способов продвижения товаров и услуг

4. Укажите основную функцию прикладной пиарологии.

Выберите один правильный ответ

- A) решение задач, связанных с анализом и оценкой социальных последствий реализации проектов
- B) решение задач, связанных с систематизацией и обобщением теоретических знаний и практического опыта по связям с общественностью
- C) решение задач, связанных с практическим применением пиарологического знания
- D) решение задач, связанных с историей и становлением PR

5. Укажите основные функции пиарологии.

Выберите один правильный ответ

- A) маркетинговая, рекламная, продажная, управленческая
- B) исследовательская, творческая, аналитическая, оперативная
- C) познавательная, ценностная, прогностическая, практически-преобразовательная, воспитательно-образовательная
- D) информационная, коммуникационная, организационная, финансовая

6. Какие задачи решает фундаментальная пиарология?

Выберите один правильный ответ

- A) задачи, связанные с анализом и оценкой социальных последствий реализации проектов
- B) задачи, связанные с историей и становлением PR
- C) задачи, связанные с практическим применением пиарологического знания
- D) задачи, связанные с систематизацией и обобщением теоретических знаний и практического опыта

7. К специальным методам пиарологии относятся:

Выберите все правильные ответы

- A) метод ненавязчивого изучения
- B) коммуникационный аудит
- C) рейтинговые оценки
- D) аудит мнения
- E) интервью

8. Какие науки помогают пиарологии глубже проникнуть в различные сферы социальной действительности в интересах познания закономерностей проявления в них социальных коммуникативных практик?

Выберите все правильные ответы

- A) культурология
- B) биология
- C) политология
- D) экономика
- E) история

9. С какой наукой пиарология взаимодействует при решении проблемы функционирования PR в кризисных ситуациях?

Выберите один правильный ответ

- A) история
- B) конфликтология
- C) психология
- D) политология

10. Какая наука помогает пиарологии понимать поведение людей в коммуникативных процессах?

Выберите один правильный ответ

- A) психология
- B) политология
- C) биология
- D) культурология

Тестовые задания к теме 3 «Категориальный аппарат связей с общественностью»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК ПК13.1)

1. _____ в социологии – вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. Напишите вместо пропуска текст

2. Сопоставьте типы технологических субъектов PR с их описаниями.
Соедините элементы попарно

- | | |
|---|--|
| 1 Квазиинституциональные технологические субъекты | А самостоятельные PR-агентства, центры политического консалтинга, агентства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами. |
| 2 Неинституциональные технологические субъекты | В индивидуальные пиар-мены, а также группы индивидуальных пиар-менов, функционирующие в неинституциональной форме и не являющиеся юридическими лицами. |
| 3 Институциональные технологические субъекты | С специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций, коммерческих фирм, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц |

3. К числу прямых предметных базисных субъектов PR относится:

Выберите все правильные ответы

- A) идеология
- B) индивиды
- C) социальные общности различных типов и уровней
- D) PR-агентства
- E) социальные институты
- F) социальные организации

4. Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности:

Выберите все правильные ответы

- A) отсутствие общего интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе
- B) осознание и эмоциональное переживание общего интереса или ценности
- C) включенность субъекта в отношения коммуникации
- D) наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами

5. Выберите наиболее точное определение общественности.

Выберите один правильный ответ

- A) общественность – это субстанциональный субъект социального взаимодействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса
- B) общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение
- C) общественность – это группа людей, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации

D) общественность – любая группа людей, так или иначе связанных с деятельностью организации

6. Укажите группы общественности, выделяемые по особенностям их социального влияния.

Выберите все правильные ответы

- A) активные группы
- B) группы лидерства
- C) латентные группы
- D) группы членства
- E) группы скрытой власти

7. Демографический подход к определению групп общественности учитывает:

Выберите все правильные ответы

- A) особенности территориального проживания, маршруты передвижения
- B) пол, возраст, семейное положение
- C) психологические особенности и образ жизни
- D) доход, образование, занятость

8. К внешней общественности организации относятся:

Выберите все правильные ответы

- A) совет директоров
- B) жители ближайшей к организации местности
- C) клиенты
- D) пресса
- E) работники государственных органов
- F) акционеры

9. _____ группы общественности – это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с тем отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.

Впишите вместо пропуска текст

10. Кто является стейкхолдерами компании?

Выберите все правильные ответы

- A) люди, которые работают в компании
- B) люди, которые совершают покупки в компании
- C) люди, которые еще не знают о данной компании
- D) конкуренты компании

11. Кто такие стейкхолдеры?

Выберите один правильный ответ

- A) люди, которые являются клиентами или поставщиками компании
- B) люди, которые работают на руководящих должностях в компании
- C) люди, которые владеют акциями компании
- D) люди, которые имеют интересы в отношении деятельности организации

12. Какие закономерности функционирования общественности можно выделить?

Выберите все правильные ответы

- A) направленность общественности не является постоянной
- B) один и тот же субстанциональный элемент общественности может быть включен

только в одну целевую общественность

- С) целевая общественность может складываться только целенаправленно
- Д) в каждый данный момент общественность состоит из множества целевых общественностей

13. Что определяется по формуле $I = O + \Gamma$,

где O – возможности влияния организации на группу общественности, а Γ – степень влияния группы на организацию с определенной направленностью?

Выберите один правильный ответ

- А) индекс влиятельности
- В) индекс приоритетности
- С) индекс вовлеченности
- Д) индекс качества

14. В соответствии с определением, выработанным на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP), целью PR является:

Выберите один правильный ответ

- А) обеспечение руководства организации информацией об общественном мнении и оказание помощи в выработке ответных мер
- В) взаимопонимание и плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями, установленные путем двухсторонней коммуникации
- С) доведение до необходимых целевых групп сообщения в виде устных выступлений или печатных текстов
- Д) анализ тенденций и предсказание их последствий

15. Какие аудитории не относятся к ключевым?

Выберите один правильный ответ

- А) местные сообщества
- В) СМИ
- С) органы государственной власти
- Д) персонал организации

16. Какие из перечисленных аудиторий относятся к внутренним?

Выберите один правильный ответ

- А) сотрудники организации
- В) руководители
- С) посетители
- Д) жители окрестных территорий

Тестовые задания к теме 4 «Коммуникация как социальный процесс»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК_{ПК13.3})

1. Устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему, события, факты, идеи:

Выберите один правильный ответ

- А) установка
- В) восприятие
- С) ориентация
- Д) потребность

2. Основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества являются:

Выберите все правильные ответы

- F) трудовая деятельность
- G) объединение первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины
- H) возникновение первых государств
- I) возникновение прямохождения
- J) разделение общества на классы

3. Вторая информационная революция была связана:

Выберите один правильный ответ

- A) с появлением телеграфа, телефона, радио, телевидения
- B) с появлением членораздельной речи
- C) с возникновением письменности
- D) с изобретением печатного станка

4. Коммуникацией может считаться взаимодействие, в котором участвуют:

Выберите один правильный ответ

- A) объекты живой природы, чье существование реализуется как поведение
- B) любые объекты при условии, что они обмениваются информацией
- C) только люди
- D) любые объекты, чье существование реализуется как поведение

5. Отличительными чертами социальной коммуникации являются:

Выбери все правильные ответы

- A) наличие двух или более социальных субъектов (людей, их общностей), участвующих в процессе передачи и приема информации;
- B) наличие сообщения, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию
- C) синхронное и диахронное взаимодействие между существами природного мира
- D) процесс обработки информации

6. Элементарная единица коммуникации – это:

Выберите один правильный ответ

- A) целостное и завершенное сообщение
- B) получение одного сообщения
- C) коммуникативный акт
- D) действие по передаче одного сообщения

7. Физический посредник, который обеспечивает существование сообщения и его перемещение от источника к получателю (аудитории), – это _____

Напишите вместо пропусков текст

8. Харальд Лассвелл в своей знаменитой работе 1948 года писал, что для определения коммуникации необходимо ответить на 5 вопросов. Выберите вопрос, который отсутствует в его модели:

Выберите один правильный ответ

- A) С какой целью?
- B) Что сообщает?
- C) По какому каналу?
- D) Кому?

Е) С каким эффектом?

Ф) Кто сообщает?

9. Источниками и получателями информации не могут выступать:

Выберите один правильный ответ

А) неживые объекты

В) индивиды

С) социальные группы (классические социальные общности)

Д) социальные организации и массы (неклассические общности)

10. Цель коммуникации по У.Шеннону – это:

Выберите один правильный ответ

А) уменьшение неопределенности или энтропии у получателя

В) решение проблем коммуникации уровня А

С) совершенствование декодирования сообщения

Д) функциональное разделение коммуникатора и передатчика

11. Важное отличие модели Шеннона и Уивера от модели Лассвелла:

Выберите один правильный ответ

А) функциональное разделение в процессе коммуникации приемника и реципиента

В) зависимость между скоростью и точностью передачи сообщения

С) соотношение понятий канала и кода

Д) введения понятий кодирования/декодирования

12. Расставьте уровни потребностей в правильном порядке, начиная с низшего.

Расставьте в правильном порядке

А) социальные потребности

В) потребности престижа

С) потребности в самовыражении

Д) физиологические потребности

Е) экзистенциальные потребности

13. Объектами социальной технологии в широком смысле являются:

Выберите все правильные ответы

А) социальное время

В) социальные структуры

С) социальное пространство

Д) социальные субъекты

14. Социальная технология как определенный воспроизводящийся технологический цикл имеет несколько этапов разработки. Расположите их последовательно.

Расставьте в правильном порядке

А) теоретический этап

В) процедурный этап

С) методический этап

Тестовые задания к теме 5 «PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR»
(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК ПК13.3)

1. Какая модель публичных отношений полностью подчинена интересам организации, приоритетным каналом связи является движение нужной информации от субъекта к объекту, обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипулятивных целях?

Выберите один правильный ответ

- A) двусторонняя асимметричная модель
- B) модель печатной агитации
- C) двусторонняя симметричная модель
- D) модель информирования общества

2. Укажите черты, характерные для пропаганды.

Выберите все правильные ответы

- A) она допускает искажение и даже фальсификацию фактов для достижения цели
- B) она использует только честные средства, в основе которых заложены этические нормы
- C) убеждение подчинено эгоистическим интересам
- D) для нее несущественно этическое содержание
- E) она стремится убедить, основываясь на добровольном восприятии идей и мнений

3. Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности:

Выберите один правильный ответ

- A) пресс-посредничество
- B) пропаганда
- C) публицити
- D) промоушн

4. Какая модель публичных отношений является гуманистической по своей сути и может использоваться широким кругом организаций в процессе достижения стратегических, имиджевых целей?

Выберите один правильный ответ

- A) модель печатной агитации
- B) двусторонняя симметричная модель
- C) двусторонняя асимметричная модель
- D) модель информирования общества

5. Продвижение товара на рынке продаж, содействие его продаже:

Выберите один правильный ответ

- A) публицити
- B) пропаганда
- C) промоушн
- D) реклама

6. Управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика:

Выберите один правильный ответ

- A) публицити
- B) промоушн

- C) маркетинг
- D) реклама

7. Какую модель публичных отношений используют главным образом правительственные структуры, некоммерческие организации и ассоциации?

Выберите один правильный ответ

- A) двустороннюю асимметричную модель
- B) двустороннюю симметричную модель
- C) модель печатной агитации
- D) модель информирования общества

8. _____ – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Введите на месте пропуска текст (регистр не учитывается)

9. Сопоставьте публичных отношений и рекламу с их характеристиками: 1-ая группа – реклама; 2-ая группа – связи с общественностью.

Соотнесите элемент соответствующий категории выбрав вариант из списка

- A) основной целью является гармонизация отношений между базисными субъектами PR и социальной средой, формирование положительного имиджа организации
- B) основной целью является продвижение товаров или услуг, создание брендинга
- C) объектом воздействия является широкая общественность
- D) могут использоваться СМИ, но только в качестве средства подачи оплаченной информации
- E) объектом воздействия является реальный или потенциальный потребитель товаров или услуг
- F) основными средствами являются СМИ, специальные мероприятия, личные контакты
- G) характерны гибкость, непрерывность, дифференцированность, активность воздействия на свой объект
- H) воздействие носит дискретный характер, оно не всегда отличается гибкостью и характеризуется монотонностью информационной подачи

10. Выберите модели односторонней асимметричной коммуникации:

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

- A) модель мягкого манипулирования
- B) модель информирования (журналистская модель)
- C) модель жесткого манипулирования (пропагандистская модель)
- D) симметричная коммуникативная технология

11. В чем состоит преимущество низкоинтенсивных социально-коммуникативных технологий?

Выберите один правильный ответ

- A) их цель – создание благоприятного контекста для возможных будущих действий
- B) цель коммуникации является явной и для отправителя, и для получателя
- C) их цели известны коммуникатору, но неизвестны получателю
- D) они могут использоваться для ускорения воздействия

12. Какие социально-коммуникативные технологии как правило, являются наиболее высокоинтенсивными?

Выберите все правильные ответы

- A) просветительские

- В) маркетинговые
- С) образовательные
- Д) электоральные
- Е) социальная реклама

Тестовые задания к теме 7 «Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК ПК13.2)

1. Почему коммерческим организациям важно иметь хорошо налаженную деятельность по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- А) для управления репутацией организации
- В) для снижения цен на предлагаемые товары и услуги
- С) для создания и поддержания положительного имиджа организации
- Д) для привлечения новых клиентов и удержания старых

2. Какие должностные обязанности может выполнять специалист по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- А) ведение переговоров с представителями СМИ
- В) разработка и реализация стратегии коммуникации
- С) разработка и реализация логистических программ
- Д) организация мероприятий для привлечения внимания к организации

3. Распределите функции специалистов по связям с общественностью на 2 группы: 1 группа – функции сбора и анализа информации; 2 группа – функции по распространению информации:

Соотнесите элемент, соответствующий категории, выбрав вариант из списка

- А) подготовка информационных материалов для прессы, органов управления, инвесторов
- В) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований
- С) изучение юридических, экономических, политических и других документов
- Д) совершенствование отношений с потребителями
- Е) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции
- Ф) сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам

4. Какие инструменты используются в работе специалистов по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- А) производство, логистика, продажи
- В) реклама, PR-акции, спонсорство
- С) пресс-релизы, интервью, пресс-конференции
- Д) социальные сети, блоги, сайты

5. Какие основные задачи стоят перед специалистами по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- А) повышение продаж товаров и услуг
- В) поддержание доверия общественности к организации
- С) улучшение имиджа организации
- Д) повышение качества продукции

6. Что такое медиапланирование?

Выберите один правильный ответ

- A) процесс разработки плана мероприятий для привлечения внимания к организации
- B) проведение исследований рынка
- C) выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией
- D) разработка рекламных материалов для СМИ

7. Что не предполагает открытый коммуникационный климат организации?

Выберите один правильный ответ

- A) получение информации о внутренних событиях только из СМИ
- B) прямую и обратную связь
- C) приоритет внутренних коммуникаций над внешними
- D) открытые контакты между руководителями и подчиненными

8. Считается, что предоставление компанией различных льгот своим сотрудникам:

Выберите один правильный ответ

- A) не влияет на текучесть кадров, но повышает расходы компании
- B) снижает текучесть кадров и приводит к экономии средств компании
- C) не влияет на расходы компании, но снижает текучесть кадров
- D) снижает текучесть кадров, но увеличивает расходы компании

9. Организационное молчание – это:

Выберите один правильный ответ

- A) нежелание организации общаться со СМИ
- B) запрет на неслужебные разговоры в рабочее время
- C) молчаливая забастовка сотрудников
- D) сокрытие информации руководителями от сотрудников

10. Расположите в правильном порядке этапы создания публичного капитала организации:

Расставьте в правильном порядке

- A) Паблсити
- B) Бренд
- C) имидж
- D) репутация

11. Корпоративная _____ – комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы. Напишите вместо пропуска текст

12. PR-информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности:

Выберите один правильный ответ

- A) миссия
- B) слоган
- C) видение
- D) философия

13. _____ – совокупность графических, изобразительных, словесных и иных символов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам:

Напишите вместо пропуска текст

14. Что такое гайдлайн?

Выберите один правильный ответ

- A) документ в электронной или печатной версии, в котором содержится свод правил по использованию логотипа
- B) документ в электронной или печатной версии, в котором подробно представлены все константы фирменного стиля
- C) книга о бренде, документ, в котором прописано все о компании, фирме: философия, миссия, видение, ценности, элементы фирменного стиля, свод правил о построении и использовании документов, основные рекомендации по работе с фирменным стилем
- D) малый фирменный стиль, который включает в себя минимум элементов, необходимых для идентификации бренда (логотип, цвет, шрифт, правила верстки)

15. Корпоративная _____ – это совокупность стратегических ориентиров в деятельности организации, корпоративных ценностей и норм поведения, поддерживаемых сотрудниками, которые образуют неписанный кодекс корпоративных отношений.

Напишите вместо пропуска текст

16. Сопоставьте функции идентификационного профиля компании с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 Коммуникативная функция | A все элементы ИПК, являясь предметом обсуждения, создают эффективную коммуникационную среду |
| 2 Идентификационная функция | B все элементы ИПК должны фиксировать позитивный образ организации |
| 3 Маркетинговая функция | C элементы ИПК являются эффективными инструментами продвижения организации, товаров и услуг |
| 4 Имиджевая функция | D обеспечение корпоративной идентичности организации |

Тестовые задания к теме 8 «Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК_{ПК13.2})

1. Какой аббревиатурой обозначается Национальный рейтинг коммуникационных компаний?

Выберите один правильный ответ

- A) НР2К
- B) ТОП-20
- C) TOP-COMM
- D) РРАР

2. Какое PR-агентство появилось в России первым в 1989 году?

Выберите один правильный ответ

- A) «Эмиссар»
- B) «Имидж-Контакт»
- C) «Пропаганда»
- D) «Никколо М»

3. Что из нижеперечисленного является PR-брифом?

Выберите один правильный ответ

- A) письмо в СМИ
- B) техническое задание для агентства
- C) бэкграундер
- D) отчет о работе

4. Что означает слово «тендер» в связях с общественностью?

Выберите один правильный ответ

- A) конкурс
- B) набор услуг
- C) шаблон
- D) стандарт

5. Аутсорсинг это:

Выберите один правильный ответ

- A) передовой отряд профессионалов по связям с общественностью
- B) передача части видов или функций своей деятельности другой компании на основании договора
- C) конкуренция клиентов внутри агентства за рабочее время специалистов
- D) краткосрочные направления деятельности, которые помогают реализовать стратегию и достичь сформулированного видения

6. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была создана:

Выберите один правильный ответ

- A) в 1991 г.
- B) в 2001 г.
- C) в 1979 г.
- D) в 1999 г.

7. Какие цели ставит перед собой Российская ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей?

Выберите все правильные ответы

- A) повышение профессионального уровня российского рынка IT
- B) развитие международных контактов российских PR-агентств
- C) внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов
- D) наращивание потенциала деловой активности в сфере PR

8. Чем отличается АККОС от РАСО и подобных ей организаций?

Выберите один правильный ответ

- A) АККОС объединяет всех, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций
- B) АККОС не занимается развитием «публичных отношений» как сферы бизнеса
- C) АККОС является государственной организацией
- D) АККОС объединяет только независимые коммерческие PR-структуры

9. Что включает в себя спектр услуг по связям с общественностью, предоставляемый Ассоциацией PR-агентств?

Выберите все правильные ответы

- A) обучение иностранным языкам
- B) отношения со средствами массовой информации
- C) разработка приложений для мобильных устройств
- D) проведение предвыборных кампаний
- E) управление кризисными ситуациями

10. Какие виды деятельности включает организационно-управленческая функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) организация PR-акций
- B) определение аудитории воздействия
- C) выработка ответных мер, антикризисных программ
- D) установление обратной связи
- E) обеспечение целей организации

11. Какие виды деятельности включает консультационно-методическая функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) коммуникационный аудит
- B) прогнозирование результатов
- C) имиджирование
- D) мотивацию нового поведения и модификацию негативных сторон образа лидера

12. Какие виды деятельности включает коммуникативно-креативная функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) самомаркетинг
- B) программирование действий
- C) позиционирование
- D) интерактивную коммуникацию
- E) деятельность по созданию корпоративного имиджа

13. Психологическая предрасположенность и готовность к профессии специалиста по PR включает следующие качества:

Выберите все правильные ответы

- A) предрасположенность к генерированию идей и созданию новой информации
- B) аналитическое, критическое и прогностическое мышление
- C) глубокие знания в области психологии личности
- D) развитые высшие чувства и умение управлять своими эмоциями
- E) устойчивые мотивы к своей профессиональной деятельности

14. Какие этические нормы следует соблюдать в отношении клиента?

Выберите все правильные ответы

- A) беречь его деньги
- B) всегда соглашаться с ним, т.к. клиент всегда прав
- C) постараться получить с него как можно больше денег

D) говорить правду, подкрепленную результатами честного анализа, даже если она ему не нравится

Тестовые задания к теме 9 «Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-13 ИДК ПК13.2)

1. Кто первым употребил термин «общественное мнение»?

Выберите один правильный ответ

- A) Э. Бернейс
- B) Н. Макиавелли
- C) Дж. Солсбери
- D) Платон

2. В теории PR общественное _____ – коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR.

Напишите на месте пропусков текст

3. Расставьте этапы возникновения и формирования общественного мнения в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- A) объективация сложившегося мнения
- B) кристаллизация общей точки зрения
- C) зарождение индивидуальных мнений
- D) обмен мнениями

4. Кто из мыслителей разделил общество на «государство» и «гражданское общество»?

Выберите один правильный ответ

- A) Г. Гегель
- B) У. Липпман
- C) Дж. Локк
- D) Аристотель

5. Какую функцию общественного мнения можно назвать базовой?

Выберите один правильный ответ

- A) экспрессивную
- B) регулятивно-воспитательную
- C) аналитическую
- D) аксиологическую

6. Как формулируется критерий включенности различных явлений в объекты общественного мнения, связанный с компетентностью субъекта?

Выберите один правильный ответ

- A) в объект общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют неоднозначное толкование
- B) в объект общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют однозначное толкование
- C) объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые доступны знанию и осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения

D) объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые затрагивают интересы личности или социальной группы как разновидности тех или иных групп общественности

7. Какие компоненты выделяются в структуре общественного мнения?

Выберите один правильный ответ

- A) рациональный, эмоциональный и волевой
- B) рациональный, иррациональный и эмоциональный
- C) логический, эмоциональный и физический
- D) когнитивный, эмоциональный и социальный

8. Что является задачей коммуникационного аудита?

Выберите один правильный ответ

- A) осмысление проблем, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности
- B) накопление фактов, анализ различных информационных материалов
- C) выяснение установок и мнений людей по поводу определенных субъектов
- D) выявление проблем, связанных с формированием имиджа компании в СМИ

9. Устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему, события, факты, идеи:

Выберите один правильный ответ

- A) установка
- B) восприятие
- C) ориентация
- D) потребность

10. Расставьте уровни потребностей в правильном порядке, начиная с низшего.

Расставьте в правильном порядке

- A) социальные потребности
- B) потребности престижа
- C) потребности в самовыражении
- D) физиологические потребности
- E) экзистенциальные потребности

11. Что не в силах сделать специалист по связям с общественностью с общественным мнением?

Выберите один правильный ответ

- A) уничтожить
- B) усилить
- C) изменить
- D) сформировать

12. Общественные организации – это:

Выберите один правильный ответ

- A) коммерческие структуры
- B) акционеры компании
- C) добровольные объединения граждан
- D) органы муниципальной власти

Критерии оценивания теста:

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- **отлично** (86-100 %);
- **хорошо** (71-85%);
- **удовлетворительно** (60-70%);
- **неудовлетворительно** (0-59%).

Ответы на тестовые задания

Ответы на тестовые задания к теме 1

1	2	3	4	5	6	7	8
В С Е	А	Д	Д	А В Д	1 группа: В С F 2 группа: А D E	В С D	В С
9	10	11	12	13	14	15	16
С	А	С	А С	1 группа: С E F 2 группа: А В D	Д	1 С 2 D 3 В 4 А	А В D E

Ответы на тестовые задания к теме 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	А	В	С	С	Д	А В С D	А С D E	В	А

Ответы на тестовые задания к теме 3

1	2	3	4	5	6	7	8
дискурс	1 С 2 В 3 А	В С E F	В С D	А	В С D E	В D	В С D E
9	10	11	12	13	14	15	16
целевые	А В D	Д	А D	В	В	А	А

Ответы на тестовые задания к теме 4

1	2	3	4	5	6	7
А	В С E	С	А	А В	С	канал
8	9	10	11	12	13	14
Д	А	А	А	Д E А В С	А С D	А С В

Ответы на тестовые задания к теме 5

1	2	3	4	5	6
А	А С D E	С	В	С	С

7	8	9	10	11	12
D	пропаганда	1 группа: B D E H 2 группа: A C F G	A	A	B C

Ответы на тестовые задания к теме 7

1	2	3	4	5	6	7	8
A C	A B D	1 группа: B C F 2 группа: A D E	B C D	B C	C	A	B
9	10	11	12	13	14	15	16
D	A C D B	философия	A	фирменный стиль	B	культура	1 A 2 D 3 C 4 B

Ответы на тестовые задания к теме 8

1	2	3	4	5	6	7
A	D	B	A	B	A	B C D
8	9	10	11	12	13	14
D	B D E	A B C E	A C D	A C D E	A B C E	A D

Ответы на тестовые задания к теме 9

1	2	3	4	5	6
C	мнение	C D B A	A	D	D
7	8	9	10	11	12
A	A	A	D E A B C	A	C

8.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (в форме экзамена)

Промежуточная аттестация осуществляется с целью проверки и оценки уровня и качества освоения содержания дисциплины.

Оценочное средство для промежуточной аттестации – экзамен.

ПК-13 Умеет организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей и обмена опытом.

Примерный перечень вопросов к экзамену для выявления степени освоения компетенции ПК-13 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью, как особой сферы социальной деятельности.
2. Этапы развития PR в России.
3. Специалист по связям с общественностью как профессия.

4. Правовое регулирование связей с общественностью. Международные и российские кодексы профессионального поведения.
5. Профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью в России и за рубежом.
6. Связи с общественностью в системе научного знания. Объект, предмет и функции пиарологии.
7. Связи с общественностью и смежные сферы коммуникативной деятельности. PR и журналистика: сходства и различия.
8. Связи с общественностью и смежные сферы коммуникативной деятельности. PR и пропаганда: сходства и различия.
9. Связи с общественностью и смежные сферы коммуникативной деятельности. PR и реклама: сходства и различия.
10. Функции связей с общественностью в современном обществе.
11. Объект, предмет, цели PR-деятельности.
12. Содержание, принципы и результаты PR-деятельности: общая характеристика.
13. Понятие и типология субъектов PR.
14. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.
15. Типология групп общественности по версии IPR, Сайтеля, Грюнига.
16. Характеристика групп внешней общественности организации.
17. Паблик рилейшнз как социальный институт.
18. Понятие «связи с общественностью» и его интерпретации. Базовая дефиниция связей с общественностью.
19. Современные подходы к определению целевых аудиторий. Особенности ситуационного подхода к определению целевых аудиторий.
20. Анализ общественных групп при осуществлении связей с общественностью.
21. Понятие информации и социальной информации. Информационно-коммуникативная природа связей с общественностью.
22. Социальная коммуникация: сущность, функции и разновидности.
23. Системная модель социальной коммуникации, ее составные элементы.
24. Основные теоретические модели коммуникации, используемые в связях с общественностью: общая характеристика и элементный состав.
25. Лидеры мнений: социально-психологические характеристики. Способы определения лидеров мнений.
26. Базовая модель PR-коммуникации. Роль обратной связи в связях с общественностью.
27. Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера». Характеристики публичной сферы.
28. «Публичный дискурс»: понятие, отличительные особенности. Правила публичного дискурса.
29. Основные коммуникационные каналы, используемые в связях с общественностью, их характеристика и эффективность воздействия на целевые аудитории общественности.
30. Коммуникационные барьеры и пути их устранения в практике связей с общественностью.
31. Психологические аспекты коммуникации. Формирование социальных установок, стереотипизация как психологические механизмы осуществления PR-деятельности.
32. Убеждающая коммуникация: общая характеристика. средства PR, усиливающие эффективность убеждения.
33. Основные модели PR-коммуникации по версии Грюнига: общая характеристика.

34. Специфика и целевая направленность манипулятивных коммуникаций. Технологии манипулирования, практикуемые в связях с общественностью.
35. Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения.
36. Гуманистические основания модели общественного взаимодействия, ее особенности, цели и сферы функционирования.
37. Цель, задачи, принципы, методы государственной информационной политики.
38. Муниципальная информационная политика. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики. Критерии информационной открытости органов муниципального управления.
39. Взаимодействие органов государственного и муниципального управления с целевыми группами общественности.
40. Организация и планирование работы PR-служб муниципальных образований.
41. Пресс-служба государственных органов власти: задачи, структура, направления деятельности. Формы работы с прессой.
42. Пресс-секретарь: функциональные обязанности, профессиональные, социально-психологические и этические качества.
43. Информационно-аналитическое сопровождение деятельности пресс-службы органов государственного и муниципального управления.
44. Планирование деятельности пресс-службы.
45. PR-службы в коммерческих организациях: специфика, задачи, основные направления деятельности, группы общественности.
46. Структура корпоративного PR-подразделения и его функции. Взаимодействие с руководством, со структурными подразделениями организации.
47. Характеристика содержания деятельности исследовательско-аналитического и производственного сегментов корпоративной службы связей с общественностью.
48. Лоббирование как инструмент воздействия на органы государственной власти. Позитивный и негативный аспекты лоббирования.
49. Корпоративный PR как инструмент управления персоналом организации. Средства корпоративного PR.
50. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала организации.
51. Планирование работы корпоративного PR-подразделения. Основные виды корпоративных PR-программ.
52. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
53. Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью.
54. Сравнительная характеристика работы PR-отделов в коммерческих структурах и государственных учреждениях.
55. Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью.
56. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью.
57. Оценка эффективности деятельности PR-службы
58. PR-агентство как субъект рынка PR-услуг. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью.
59. Типология PR-агентств по видам деятельности.
60. Организационная структура типового PR-агентства. Направления работы, состав и особенности деятельности основных отделов PR-агентства.
61. Определение понятия «общественное мнение». Источники формирования общественного мнения. Субъекты и объекты общественного мнения. Функции общественного мнения в социуме.

62. Каналы выражения общественного мнения и каналы влияния на общественное мнение.

63. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения. Использование PR-технологий в целях формирования общественного мнения.

64. Проблема использования «черных технологий» в целях воздействия на общественное мнение.

65. Понятия кризиса и кризисной ситуации. Основные причины кризиса в организациях. «Жизненный цикл» кризиса.

66. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.

67. Специфика управления информацией во время кризиса. Требования к информации, предоставляемой в ходе кризисов.

68. Особенности взаимодействия со средствами массовой информации в условиях кризиса.

69. Факторы, определяющие возникновение и распространение слухов во время кризиса. Профилактика и дезавуирование слухов.

70. Ошибки реагирования на кризис. Формирование общественного мнения в послекризисный период.

71. Профилактика возникновения кризисных ситуаций в организации посредством механизма связей с общественностью.

Примерный перечень заданий к экзамену для выявления степени освоения компетенции ПК-13 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

Задание 1. В каждой из предложенных ситуаций проявляется действие культурных стереотипов. Вам предлагается выявить культурный стереотип, найти решение ситуации, аргументировать собственную точку зрения.

1.1. В швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Такие призывы сделаны с учетом национальных стереотипов. Определите, какая надпись сделана по-немецки, по-английски, по-французски: а) «Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!»; б) «Пожалуйста, не рвите цветы!»; в) «Цветы не рвать!».

1.2. Общество поклонников философа Френсиса Бекона получало большое количество писем с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса). Правление общества, озабоченное этими жалобами, поместило в газету объявление: «Общество Бекона» переименовывается в «Общество Френсиса Бекона». Учитывая иррациональность стереотипов, какое письмо вскоре получили члены правления?

1.3. Советский разведчик, работавший в США из идейных соображений, очень тяготился тем, что КГБ должен будет затратить большие деньги на образование его детей. Поэтому он предложил небольшую сумму, полученную от КГБ, вложить в акции IBM, чтобы со временем получить доходы и оплатить обучение. Что ответил Центр?

1.4. Известный журналист В. Шишковский, много лет проработавший в Англии, любил пошутить, что в Лондоне можно стать джентльменом за 15 пенсов. Во всякой шутке есть доля истины. Но как это сделать?

Задание 2. Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает лишь раздражение и гнев абонентов.

Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic: «Здравствуйтесь, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это непорядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...».

Клиент слушает и мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку.

Задание: определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были решены с помощью описанного креативного хода.

Задание 3. Осенью 2013 года на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро – 30 приседаний за две минуты.

С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеокамера и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество.

Открытие аппарата, продающего билеты за приседания – это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс.

Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик.

Кстати, очевидцы происходящего по-разному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, – делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», – говорит студент Александр.

Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 20 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Задание: Определите цель и задачи данной PR-акции.

Задание 4. Первая самостоятельная фирма «Паблицити-бюро» возникла в Бостоне в 1900 году. В 1922 году в учебный план Нью-Йоркского университета была введена дисциплина по практике и этике PR, которую преподавал Эдвард Бернейз. В 1955 году в Лондоне была создана Международная ассоциация по связям с общественностью. Первые агентства политического консалтинга появились в Москве в начале 1990-х годов. Задание: объясните, почему структуры, осуществляющие PR-деятельность, возникают в городах, а не в сельской местности.

Задание 5. Укажите место в организационной структуре предприятия следующих подразделений по связям с общественностью: PR-отдел, PR-департамент, пресс-служба, пресс-центр. Каким образом название и функционал подразделения, а также количество его сотрудников коррелируют с особенностями PR-субъекта?

Задание 6. Основанная в 1886 году компания «Джонсон и Джонсон» в середине 1950-х годов стала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». В 1982 году в Чикаго при изготовлении препарата кто-то подсыпал в него цианистый калий, в результате чего 7 человек умерли.

Задание: какой алгоритм взаимодействия со СМИ вы бы предложили в данной ситуации?

Задание 7. В 2010 году в Мексиканском заливе взорвалась, загорелась и утонула нефтяная платформа «Глубоководный горизонт», что привело к крупнейшей экологической катастрофе. Сначала компания BP пыталась убедить СМИ, что утечка нефти небольшая и не

представляет опасности, а когда масштабы катастрофы стали очевидны, начала перекладывать ответственность на подрядчиков и другие компании. Неграмотные антикризисные коммуникации не только подорвали доверие потребителей к ВР, но и привели к непоправимому финансовому ущербу: стоимость их акций даже спустя 13 лет не достигла показателей 2009 года.

Задание: какие ошибки реагирования на кризис были допущены ВР?

Задание 8. Вы работаете в компании, производящей продукты здорового питания. В одной из коробок с мюсли покупатель обнаружил дохлую мышь и выложил фото в социальных сетях. В социальных сетях появились многочисленные комментарии и уже создано сообщество, агитирующее за потребительский бойкот всей вашей продукции.

Задание: предложите план антикризисных коммуникаций предприятия в создавшейся ситуации.

Задание 9. Перечислите условия открытого коммуникационного климата компании. Какими способами можно достичь открытой коммуникационной среды? Какую роль в этом играет фирменный стиль?

Задание 10. Опишите целевые аудитории PR-деятельности как директор по PR сетевого кафе в Москве, позиционирующего себя как предприятие «натуральной и здоровой еды».

Задание 11. Опишите целевые аудитории PR-деятельности как директор по PR косметического салона в российском районном центре с населением 500 тыс. человек.

Задание 12. Опишите этапы взаимодействия PR-агентства и PR-отдела, если компания нанимает агентство для исполнения работ.

Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенции ПК-132 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

Показатели оценивания освоения компетенции	Критерии оценивания освоения компетенции	Шкала оценивания освоения компетенции
<p>Дает правильное определение понятий, относящихся к предметной области дисциплины.</p> <p>Формулирует и объясняет методологические подходы к пониманию связей с общественностью.</p> <p>Воспроизводит последовательность развития связей с общественностью, дает характеристики каждого этапа развития PR.</p> <p>Систематизирует функции PR в современном обществе.</p> <p>Правильно определяет атрибуты PR-деятельности</p> <p>Дает типологию субъектов PR по установленным критериям.</p> <p>Анализирует основные направления деятельности PR-специалиста.</p> <p>Сравнивает задачи PR в конкретных</p>	<p>Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения).</p> <p>Владение понятийным аппаратом дисциплины</p> <p>Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения.</p> <p>Способность применять знание теории к решению практических задач</p>	<p>Оценка «отлично» ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение</p>

<p>сферах жизни общества. Формулирует этические нормы, регулирующие PR-деятельность. Устанавливает и описывает по образцу целевые группы общественности. Ранжирует целевые аудитории по заданному алгоритму. Правильно определяет элементы социальной коммуникации и последовательность ее осуществления. Обобщает функции социальной коммуникации. Дает оценку эффективности воздействия на целевые и ключевые аудитории различных коммуникационных каналов. Соотносит модели PR-коммуникации и сферы их функционирования. Осуществляет типологический анализ основных технологий связей с общественностью. Правильно воспроизводит механизм психологического влияния на массовую аудиторию и индивида в процессе осуществления связей с общественностью. Систематизирует приемы психологического влияния на общественные группы и индивида в PR, дает критическую оценку их применения с позиции этики. Аргументирует и сопоставляет теоретические подходы к пониманию общественного мнения. Обобщает функции общественного мнения в социуме. В соответствии с требованиями анализирует элементную и уровневую структуру общественного мнения. Группирует факторы, влияющие на формирование общественного мнения. Классифицирует приемы формирования общественного мнения. Самостоятельно анализирует достоинства и недостатки управления общественным мнением посредством PR-технологий. Соотносит принципы построения организационной структуры и распределение функций управления PR-службой в органах государственного и муниципального управления, коммерческих организациях, PR-агентствах. Формулирует и объясняет цели, основные направления деятельности PR-службы коммерческой организации.</p>	<p>Владение современной учебной и научной литературой</p> <p>Способность устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи</p>	<p>устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Студент демонстрирует глубокое знание учебной и научной литературы.</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется, если студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблице показателям: в основном владеет ключевыми терминами и понятиями; продемонстрировал хорошие знания связей с общественностью как социального феномена, коммуникативных моделей PR-деятельности, организационно-управленческих основ PR, но испытывает несущественные затруднения в анализе психологических инструментов воздействия PR на общественное мнение, в применении технологий антикризисного реагирования. Ответ студента носит репродуктивный характер, при этом демонстрируются возможности сравнения, сопоставления, умения соотносить теоретические положения с практикой (может привести пример).</p> <p>Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне 60%): обнаруживает знание лишь основных терминов и понятий, относящихся к социально-коммуникативным аспектам PR, этическим нормам регулирования PR-деятельности. Студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала, анализе организационно-управленческих аспектов связей с общественностью, анализе</p>
---	---	--

<p>Самостоятельно моделирует структуру PR службы коммерческой организации</p> <p>Правильно определяет компетенции, должностные обязанности сотрудников PR-службы.</p> <p>Формулирует стандартные задачи руководства по управлению PR-службой в органах власти, коммерческих предприятиях, PR-агентствах.</p> <p>Устанавливает различия в технологиях взаимодействия базисного субъекта с внешними и внутренними целевыми аудиториями.</p> <p>В предложенных ситуациях диагностирует проблемы, препятствующие эффективной работе PR-службы.</p> <p>Самостоятельно выполняет анализ факторов кризисной среды.</p> <p>Самостоятельно определяет репутационные риски в кризисных ситуациях.</p> <p>Формулирует и объясняет задачи PR-специалиста в управлении кризисом.</p> <p>В предложенных ситуациях применяет оперативные приемы реагирования на кризис.</p>		<p>PR-технологий формирования общественного мнения, оценке репутационных рисков в кризисных ситуациях. Знание технологий корпоративного PR носит частичный характер.</p> <p>Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.</p> <p>Оценка</p> <p>«неудовлетворительно»</p> <p>ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне менее 50%):</p> <p>обнаруживает незнание основных терминов и понятий.</p> <p>Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала. Ответ носит репродуктивный характер.</p> <p>Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.</p>
--	--	--

Экзаменационный тест по дисциплине «Связи с общественностью»

Время выполнения теста: 45 минут (1 академический час)

ПК-13 Вопрос 1. Основными функциями пиарологии являются: _____, _____, прогностическая, практически-преобразовательная, воспитательно-образовательная

Впишите вместо пропусков слова

ПК-13 Вопрос 2. _____ в социологии – вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников.

Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 3. Сопоставьте типы технологических субъектов PR с их описаниями.

Соедините элементы попарно

1 Квазиинституциональные технологические субъекты

А самостоятельные PR-агентства, центры политического консалтинга, агентства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами.

2 Неинституциональные технологические субъекты	В индивидуальные пиар-мены, а также группы индивидуальных пиар-менов, функционирующие в неинституциональной форме и не являющиеся юридическими лицами.
3 Институциональные технологические субъекты	С специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций, коммерческих фирм, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц

ПК-13. Вопрос 4. _____ группы общественности – это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с тем отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.
Впишите вместо пропуска текст

ПК-13 Вопрос 5. К числу прямых предметных базисных субъектов относятся: _____, социальные общности, социальные организации, социальные институты.
Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 6. Индекс _____ рассчитывается по формуле $I = P+V$, где P – возможность влияния организации на группу общественности, V – степень влияния группы на организацию с определенной направленностью, I – значение группы общественности для организации.
Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 7. Двусторонняя симметричная модель PR основана на _____ организации и общественности, на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Связана с необходимостью отслеживания реакции общественности на воздействии со стороны организации.
Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 8. Элементарной единицей коммуникации является _____.
Впишите вместо пропуска словосочетание.

ПК-13 Вопрос 9. Харальд Лассвелл в своей знаменитой работе 1948 года писал, что для определения коммуникации необходимо ответить на 5 вопросов. Выберите вопрос, который отсутствует в его модели:

Выберите один правильный ответ

- A) С какой целью?
- B) Что сообщает?
- C) По какому каналу?
- D) Кому?
- E) С каким эффектом?
- F) Кто сообщает?

ПК-13 Вопрос 10. Физический посредник, который обеспечивает существование сообщения и его перемещение от источника к получателю (аудитории), – это _____.
Впишите вместо пропуска слово.

ПК-13 Вопрос 11. _____ – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.
Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 12. Какая модель публичных релейнгов полностью подчинена интересам организации, приоритетным каналом связи является движение нужной информации от субъекта к объекту, обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипулятивных целях?

Выберите один правильный ответ

- Е) двусторонняя асимметричная модель
- Ф) модель печатной агитации
- Г) двусторонняя симметричная модель
- Н) модель информирования общества

ПК-13 Вопрос 13. _____ – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 14. _____ – совокупность графических, изобразительных, словесных и иных символов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам

Впишите вместо пропуска словосочетание

ПК-13 Вопрос 15. Расположите в правильном порядке этапы создания публичного капитала организации:

- А) публицити
- В) бренд
- С) имидж
- Д) репутация

ПК-13 Вопрос 16. Передача части видов или функций своей деятельности другой компании на основании договора – это _____

Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 17. _____ – управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающая оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью).

Впишите вместо пропуска словосочетание

ПК-13 Вопрос 18. В теории PR общественное _____ – коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR.

Впишите вместо пропуска слово.

ПК-13 Вопрос 19. Корпоративная _____ – это совокупность стратегических ориентиров в деятельности организации, корпоративных ценностей и норм поведения,

поддерживаемых сотрудниками, которые образуют неписанный кодекс корпоративных отношений.

Впишите вместо пропуска текст

ПК-13 Вопрос 20. Расставьте этапы возникновения и формирования общественного мнения в правильном порядке:.

- A) объективация сложившегося мнения
- B) кристаллизация общей точки зрения
- C) зарождение индивидуальных мнений
- D) обмен мнениями

ПК-13 Вопрос 21. Преимущество низкоинтенсивных социальных технологий состоит в том, что они создают _____ для возможных будущих действий.

Впишите вместо пропуска словосочетание

ПК-13 Вопрос 22. Отличительными чертами социальной коммуникации являются:

1) наличие двух или более _____, участвующих в процессе передачи и приема информации; 2) наличие _____, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию.

Впишите вместо пропуска слова.

ПК-13 Вопрос 23. _____ – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

Дополни определение

ПК-13 Вопрос 24. _____ – краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования. Формулировка _____ должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают?

Вставьте пропущенные слова

ПК-13 Вопрос 25. Какие виды деятельности включает организационно-управленческая функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) организация PR-акций
- B) определение аудитории воздействия
- C) выработка ответных мер, антикризисных программ
- D) установление обратной связи
- E) обеспечение целей организации

ПК-13 Вопрос 26. Связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы. Речь идет об _____.

Дополните определение

ПК-13 Вопрос 27. В _____ году принят Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации PR, а в _____ году Европейский кодекс профессионального

поведения в области публичных отношений. Существует еще ряд документов, задающих «нравственную планку» деятельности специалиста по связям с общественностью. 26 сентября _____ года на заседании Исполнительного совета РАСО принят Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Вставьте в тексте пропущенные даты:

- А) 2001
- В) 1961
- С) 1978

ПК-13 Вопрос 28. Установление и изучение причин и признаков кризисов для определения возможных отклонений и нарушений нормального режима работы организации – это _____ кризиса.

Вставьте пропущенное слово

ПК-13 Вопрос 29. Корпоративная _____ – комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы.

Впишите вместо пропуска слово

ПК-13 Вопрос 30. Сопоставьте функции идентификационного профиля компании (ИПК) с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 Коммуникативная функция | А все элементы ИПК, являясь предметом обсуждения, создают эффективную коммуникационную среду |
| 2 Идентификационная функция | В все элементы ИПК должны фиксировать позитивный образ организации |
| 3 Маркетинговая функция | С элементы ИПК являются эффективными инструментами продвижения организации, товаров и услуг |
| 4 Имиджевая функция | D обеспечение корпоративной идентичности организации |

Ответы на вопросы экзаменационного теста

Номер вопроса	Правильный ответ	Компетенция	Количество баллов за правильный ответ
1	познавательная, ценностная	ПК-13	1,5
2	Дискурс	ПК-13	1,5
3	1 С; 2 В; 3 А	ПК-13	2,0
4	целевые	ПК-13	1,5
5	индивиды	ПК-13	1,5
6	приоритетности	ПК-13	1,5
7	равноправии	ПК-13	1,5
8	коммуникативный акт	ПК-13	1,5

9	D	ПК-13	1,0
10	канал	ПК-13	1,5
11	Пропаганда	ПК-13	1,5
12	A	ПК-13	1,0
13	Общественность	ПК-13	1,5
14	Фирменный стиль	ПК-13	1,5
15	A C D B	ПК-13	2,0
16	аутсорсинг	ПК-13	1,5
17	Связи с общественностью	ПК-13	1,5
18	мнение	ПК-13	1,5
19	культура	ПК-13	1,5
20	C D B A	ПК-13	2,0
21	благоприятный контекст	ПК-13	1,5
22	социальных субъектов; сообщения	ПК-13	1,5
23	Коммуникационный аудит	ПК-13	1,5
24	Миссия, миссии	ПК-13	1,5
25	A B C E	ПК-13	1,5
26	обратной связи	ПК-13	1,5
27	B) 1961; C) 1978; A) 2001	ПК-13	2,0
28	диагностика	ПК-13	1,5
29	философия	ПК-13	1,5
30	1 A; 2 D; 3 C; 4 B	ПК-13	2,0

Критерии оценки за тест:

Каждый правильный ответ на вопрос блока А оценивается в 1 балл;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Б и В – 1,5 балла;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г – 2 балла.

Блок А содержит вопросы закрытого типа с одним вариантом выбора (выберите один правильный ответ и обведите его кружочком).

Блок Б включает вопросы закрытого типа с множественным выбором (выберите все правильные ответы и обведите их кружком).

Блок В содержит вопросы открытого типа (дополните определение, впишите вместо пропуска текст, вставьте в текст пропущенные слова).

Блок Г включает вопросы на установление правильной последовательности, соответствия (установите правильную последовательность, соедините элементы попарно).

Балльная структура оценки за тест:

Оценка «отлично» ставится при правильном выполнении 85% заданий теста (от 38 до 46,5 баллов).

Оценка «хорошо» ставится при правильном выполнении 60% заданий теста (от 27 до 37 баллов).

Оценка «удовлетворительно» ставится при правильном выполнении 45% заданий теста (от 20 до 26 баллов).

Оценка «неудовлетворительно» ставится при правильном выполнении 15% заданий теста (от 7 до 19 баллов).

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Устный опрос Тестирование	Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	ПК-13
2	Устный опрос Тестирование	Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания	ПК-13
3	Устный опрос Тестирование	Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью	ПК-13
4	Устный опрос Тестирование	Тема 4. Коммуникация как социальный процесс	ПК-13
5	Устный опрос Анализ конкретной ситуации Тестирование	Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	ПК-13
6	Устный опрос	Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	ПК-13
7	Устный опрос Тестирование	Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Корпоративный PR как инструмент менеджмента	ПК-13
8	Устный опрос Тестирование	Тема 8. Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	ПК-13
9	Устный опрос Тестирование	Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	ПК-13
10	Устный опрос Анализ конкретной ситуации	Тема 10. Связи с общественностью в кризисной ситуации	ПК-13
	<i>Промежуточный контроль</i>		
11	Вопросы к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -10	ПК-13
12	Задания к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -10	ПК-13
13	Экзаменационный тест по дисциплине	Тема 1 -10	ПК-13

Разработчик:

Доцент кафедры культурологии и
управления социальными процессами,
канд. филос. наук



Н.Г. Ткачева

Программа дисциплины «Технология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами 17.04.2024 г., протокол № 8.

Заведующая кафедрой



Н.В. Грицких

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.