



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных наук,
профессор В.А. Решетников

«16» июня 2021 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Практикум по связям с общественностью

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки: **«Менеджмент»**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная** (при необходимости программа может реализовываться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в полном объеме или частично)

Согласовано с УМК Института социальных наук, протокол № 9 от «16» июня 2021г.
Председатель УМК, профессор

Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами, протокол № 10 от «16» июня 2021 г.

Зав. кафедрой Н.В. Деренко Н.В. Деренко

Иркутск 2021 г.

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	8
4.3. Содержание учебного материала	15
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	19
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	20
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	23
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	25
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	25
а) перечень литературы	25
б) периодические издания	28
в) список авторских методических разработок	29
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	29
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	31
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	31
6.2. Программное обеспечение	32
6.3. Технические и электронные средства	32
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	33
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	34

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: сформировать у студентов системный комплекс знаний о современных технологиях связей с общественностью; выработать навыки практического применения PR-технологий в интересах коммерческих и некоммерческих организаций для достижения эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов PR-процесса с целевыми аудиториями..

Задачи:

- охарактеризовать основные элементы и многообразие видов технологий связей с общественностью;
- проанализировать технологии коммуникационной работы со СМИ;
- дать представление об основных правилах создания информационных и оперативных PR-документов, привить базовые навыки составления PR-документов;
- рассмотреть процесс, логику и механизмы управления информацией, ознакомить с приемами конструирования и увеличения значимости новостей;
- продемонстрировать практическое использование современных технологий связей с общественностью для нужд некоммерческих организаций;
- ознакомить с PR-технологиями, используемыми в системе маркетинговых коммуникаций;
- выявить особенности процесса создания и поддержания позитивного корпоративного имиджа, способствовать формированию навыков управления корпоративным имиджем;
- создать представление об инструментах связей с общественностью в сети Internet;
- проанализировать прикладные методы анализа, используемые в связях с общественностью, включая ситуационный анализ, SWOT-анализ, контент-анализ;
- дать представление об особенностях планирования, практической реализации и оценки эффективности как отдельных PR-акций, так и долговременных PR-кампаний.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Практикум по связям 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, Б1.В.10 Связи с общественностью.

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

III. 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	ИДК ПК13.1	<i>Знать:</i> источники получения информации в связях с

<p>организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей и обмена опытом.</p>	<p>Осуществляет ситуационный анализ проблем в области связей с общественностью и отношений с деловыми партнерами</p>	<p>общественностью; основные исследовательские методы, применяемые в PR; методологию RACE; основные направления и особенности реализации связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК); принципы сегментирования целевых аудиторий в ИМК; основные задачи спонсоринга; виды и технологии корпоративного спонсорства.</p> <p><i>Уметь:</i> выбирать методы исследования, необходимые для проведения ситуационного анализа; обрабатывать и интерпретировать полученную эмпирическую информацию; анализировать факторы внутренней и внешней среды организации; устанавливать задачи PR в комплексе продвижения; идентифицировать целевые аудитории, актуальные для реализации целей ИМК; разрабатывать концепцию коммуникационной программы в рамках продвижения; выделять сферы, привлекательные для спонсорской деятельности.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения методического инструментария для проведения исследовательских и аналитических работ; навыками проведения кабинетных и прикладных исследований с целью получения релевантной эмпирической информации, значимой для осуществления ситуационного анализа; навыками применения методологии RACE в целях проектировании PR-кампании; навыками осуществления SWOT-анализа; навыками применения технологий PR в системе ИМК; представлениями о событийном маркетинге как практике продвижения интересов компании и ее марок.</p>
	<p>ИДК ПК13.3 Способен планировать и организовывать событийные, деловые мероприятия разных типов с использованием инструментов связей с общественностью, давать оценку их эффективности.</p>	<p><i>Знать:</i> принципы стратегического планирования в PR; инструменты тактического планирования в PR; виды тактических планов; организационно-управленческие функции, реализуемые в рамках PR-кампании; принципы и критерии сегментирования целевых аудиторий по различным параметрам; этапы, механизмы, приемы управления информацией; критерии отбора коммуникационных каналов и эффективность их воздействия на целевые аудитории; возможности и ограничения различных СМИ для установления отношений с общественностью; принципы и стандарты взаимодействия со СМИ; виды мониторинга СМИ; технологии подготовки и распространения PR-текстов и документов; цели, принципы, особенности организации и проведения специальных мероприятий; модели и методики оценки эффективности PR-кампании и отдельных мероприятий.</p> <p>Понятие, функции и структуру корпоративного</p>

		<p>имиджа; элементы фирменного стиля; модель формирования положительного имиджа организации и методику его оценки; разновидности корпоративных имиджевых документов, их основные характеристики и правила составления; инструменты формирования корпоративного имиджа в сети Internet.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать концепцию PR-кампании; осуществлять выбор стратегии PR-кампании; разрабатывать технологии реализации PR-кампании; сегментировать целевые аудитории; применять арсенал современных информационных технологий в целях управления информацией; выбирать оптимальные каналы коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями; обеспечивать рабочие контакты со СМИ; разрабатывать PR-тексты и документы в соответствии с принятыми стандартами; разрабатывать и организовывать специальные мероприятия; распределять организационно-управленческие функции в рамках PR-кампании; применять различные модели и методики для оценки эффективности PR-кампании и специальных мероприятий.</p> <p>Определять характеристики корпоративного имиджа, значимые для целевых аудиторий и организации; анализировать специфику социальных сетей и особенности их аудиторий; распознавать контент-стратегии, применяемые в социальных сетях.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками формулирования целей и задач PR-кампании; навыками составления портрета целевой аудитории; навыками разработки тактических планов; навыками прогнозирования рисков и угроз на этапе реализации PR-кампании; современными методами и приемами управления информацией; навыками мониторинга СМИ и блогов. Основными технологиями конструирования корпоративного имиджа организации; навыками анализа элементов фирменного стиля; базовыми навыками создания корпоративных имиджевых документов, контента организации в сети Internet.</p>
--	--	--

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 0,75 зачетной единицы, 27 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. Медиа-релейшнз. Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий.	5	14		4	4	-	6	-	Устный опрос (УО)
2	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ.	5	17		4	4	1	7	1	Устный опрос (УО)
3	Тема 3. Ньюсмейкинг.	5	10		2	2	-	6	-	Устный опрос (УО)
4	Раздел 2. Социальные технологии связей с общественностью. Тема 4. PR-технологии в некоммерческом секторе.	5	10		2	2	-	6	-	Устный опрос (УО)
5	Раздел 3. Технологии связей с	5	16		4	4	-	7	1	Устный опрос (УО)

	общественностью в коммерческом секторе. Тема 5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.									
6	Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации.	5	17		4	4	1	7	1	Устный опрос (УО)
7	Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью.	5	15		4	4	-	6	1	Устный опрос (УО)
8	Раздел 4. Исследования в связях с общественностью. Тема 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью.	5	10		2	2	-	6	-	Устный опрос (УО)
9	Раздел 5. Проектирование PR-кампании. Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании.	5	16		4	4	-	7	1	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (1 часть) (ПР)
10	Тема 10. Планирование PR-кампании.	5	17		4	4	1	7	1	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации Проект PR-кампании (2 часть) (ПР)
11	Тема 11. Реализация и оценка эффективности PR-кампании.	5	11		2	2		7		Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (3 часть) Защита проекта PR-кампании (ПР)
	Промежуточная аттестация		27							Экзамен КО – 10 ч. Контроль – 17 ч.
Итого часов			180		36	36	3	72	6	27

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. Медиа-релейшнз					
	Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	1-2 неделя	6	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 6, 10, 15, 17, 22, 26.
	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	3-4 неделя	7	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 4. Доп. лит-ра: 3, 4, 5, 12, 13, 20, 26.
	Тема 3. Ньюсмейкинг.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	5 неделя	6	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 3, 4. Доп. лит-ра: 5, 10, 15, 26.
5	Раздел 2. Социальные технологии связей с общественностью.					

	Тема 4. PR-технологии в некоммерческом секторе.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	6 неделя	6	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 16, 18, 23.
5	Раздел 3. Технологии связей с общественностью в коммерческом секторе.					
	Тема 5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	7-8 неделя	7	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 4. Доп. лит-ра: 2, 6, 7, 8, 11, 16, 24.
	Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	9-10 неделя	7	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 1, 2, 6, 10, 11, 19, 21, 28.
	Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	11-12 неделя	6	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 4, 8, 10, 11, 27.

5	Раздел 4. Исследования в связях с общественностью.					
	Тема 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	13 неделя	6	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 10, 14, 22, 25.
5	Раздел 5. Проектирование PR-кампании.					
	Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Разработка части 1 проекта	14-15 неделя	7	Устный опрос (УО) Проект (часть 1) (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра:
	Тема 10. Планирование PR-кампании.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Выполнение письменного анализа конкретной ситуации. Разработка части 2 проекта.	16-17 неделя	7	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР) Проект (часть 2) (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению письменного анализа конкретной ситуации. Методические указания по разработке проекта.

						Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 9, 14, 16, 25.
	Тема 11. Реализация и оценка эффективности PR-кампании.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Разработка части 3 проекта. Подготовка доклада и слайд-презентации к защите проекта.	18 неделя	7	Устный опрос (УО) Проект (часть 3) (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта. Осн. лит-ра: 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 9, 14, 16, 23, 25, 27.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				72		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Медиарилейшнз

Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий

Содержания термина «средства массовой информации». Роль СМИ в современном обществе. Классификация СМИ с точки зрения их типологических особенностей и возможностей охвата целевой аудитории.

СМИ как целевая аудитория и как канал выхода связей с общественностью на различные аудитории. Механизм взаимодействия СМИ и PR. Общие правила отношений со СМИ в связях с общественностью. Формы работы со СМИ в связях с общественностью.

Понятие медиа-планирования. Значение медиа-плана и медиа-планирования в PR-деятельности. Составные элементы медиа-карты. Назначение медиа-исследований в связях с общественностью. Мониторинг и анализ тематических материалов СМИ.

Факторы, определяющие выбор СМИ: частота публикаций, срок подачи материала, регион распространения, целевая аудитория СМИ, способ распространения СМИ, данные о тираже.

Преимущества и недостатки различных СМИ с точки зрения связей с общественностью. Разновидности периодических изданий их назначение. Основные жанры печати. Место деловых изданий в современной периодической печати. Основы взаимоотношений с прессой.

Взаимодействие связей с общественностью и телевидения. Специфика телевидения как средство массовой информации. Жанры телевизионной информационной публицистики. Значение телевидения в практике по связям с общественностью.

Специфика радио как СМИ. Типология радиовещания. Жанры радиовещания. Значение радио в PR деятельности: возможности и ограничения. Возможности media-mix.

Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Пресс-конференция и брифинг: основные правила подготовки и проведения. Пресс-туры. Тематические семинары. Тематические пресс-завтраки и «круглые столы». Презентации. Конкурсы среди журналистов. Совместные акции со СМИ на эксклюзивной основе. Открытие и ведение специализированных рубрик в СМИ. Значение интервью в работе со СМИ. Информационное спонсорство как эффективный инструмент современных PR.

Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ

Базовые PR-документы, используемые в работе со СМИ. Анализ PR-текстов по дифференциальным признакам: по типу авторства, источнику информации, характеру передаваемой информации, по уровню оперативности и событийности, характеру оформления, по адресату, способу доставки. Виды PR-документов. Основные рекомендации по подготовке PR-документов для СМИ. Пресс-релиз как базовый PR-документ в работе со СМИ. Правила написания пресс-релиза. Особенности составления бэкграундера, биографической справки, факт-листа, заявления для СМИ, имиджевой статьи. Содержимое медиа-, ньюс- и пресс-кита. Правила составления фактической справки, информационного письма.

Тема 3. Ньюсмейкинг

Технология управления информацией. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование информационного потока. Создание ограниченно-целевых информационных потоков. Приемы управления информацией с целью оптимизации воздействия на адресата. Особенности информационного обмена, информационного сотрудничества.

Новостной характер информации как условие попадания информации в СМИ. Качества новости, значимые для СМИ: своевременность; точность, правильность, полнота; значимость для местного сообщества; известность, близость, необычность, человеческий интерес; соответствие СМИ. Журналистские «фильтры» в отношении новостей.

Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Основные характеристики моделей новостного производства «Make story» и «Make sense». «Жесткие» и «мягкие» новости. Понятие информационного повода. Разграничение между информационным и новостным поводом с точки зрения журналиста и специалиста по PR.

Приемы конструирования новостей: привязка к круглой дате, демонстрация разных взглядов, поиск составляющих в одном событии, сочетание новости с общественно-значимой проблемой, присутствие влиятельных людей, наличие важной проблемы, скандал.

Основной и дополнительный вес новости. Приемы увеличения значимости новости: сообщение новости быстрее других, подача новости как эксклюзивной, предоставление новости в цепочке событий, наличие комментариев, подведение итогов.

Раздел 2. Социальные технологии связей с общественностью

Тема 4. PR-технологии в некоммерческом секторе

Понятие некоммерческой организации. Проблема поиска и привлечения средств для некоммерческих организаций. Понимание сути пожертвования. Постоянная поддержка, разовые пожертвования. Попечительство. Основные задачи спонсоринга. Причины участия организации в благотворительной деятельности. Виды корпоративного спонсорства. Бюджет кампании спонсирования. Контроль за пожертвованиями. Сферы, наиболее привлекательные для спонсорской деятельности. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративного гражданина России».

Основные задачи фандрайзинга. Организация фандрайзинговой кампании. Целевые мероприятия по привлечению средств. Поэтапный план действий. Спонсорский пакет и его назначение. Компоненты спонсорского пакета. Спонсорские градации, спонсорская реклама и PR. Прогноз спонсорского эффекта. Техника ведения переговоров со спонсорами. Причины «провала» фандрайзинговой кампании.

Раздел 3. Технологии связей с общественностью в коммерческом секторе

Тема 5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи и структура маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг как основные средства системы маркетинговых коммуникаций. Спонсорство, участие в выставках и ярмарках, как синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций. Слухи, генерируемые отправителем, как неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Коммуникативные стратегии в сфере поэтапной маркетинговой деятельности. Критерии выбора средств распространения информации для достижения целей маркетинговых коммуникаций.

Понятие, сущность, функции и задачи рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Каналы и средства распространения рекламной информации. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

Достоинства и недостатки публичных отношений как инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, основные функции и характерные черты PR в маркетинге. Паблицити, спонсорство, формирования фирменного стиля и репутации организации как основные направления реализации PR в системе маркетинговых коммуникаций; продакт-плейсмент как дополнительное направление PR.

Специфика работы PR-специалиста на выставках и ярмарках. Конструирование и распространение слухов для достижения целей отправителя.

Координация инструментов системы маркетинговых коммуникаций как необходимое условие для достижения более широких целевых установок, чем завоевание и удержание потребителей.

Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации

Понятие корпоративного имиджа. Факторы, определяющие имидж фирмы. Имиджевые характеристики. Функции корпоративного имиджа. Структура имиджа организации. Модели корпоративного имиджа А.Н. Чумикова, Б. Джи, И.В. Алешиной, О. Михайлюк.

Предпосылки формирования позитивного корпоративного имиджа. Методики анализа имиджа. Методика формирования позитивного имиджа. Этапы создания корпоративного имиджа. Механизмы конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.

Конструирование внешнего имиджа организации. Корпоративный имидж и имидж бренда. Отношения с инвесторами, акционерами, правительственными структурами. Специальные и promotion-мероприятия, презентации, выставки и ярмарки, фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи. Профессиональные семинары и «workshops». Научные форумы и симпозиумы. Спонсорские и благотворительные акции. Сэмплинги (sampling). Дегустации и тесты продукции. Организация и управление работой «горячих линий» для потребителей. Интерактивное голосование. Прямая почтовая рассылка. Массовые культурно-развлекательные программы.

Конструирование внутреннего имиджа организации. Имидж руководителя и имидж персонала. Культура организации, социально-психологический климат как «строительные блоки» внутреннего имиджа. Целевые ориентации коммуникационной политики. Каналы распространения имиджевой информации внутри фирмы. PR-программа оптимизации корпоративных отношений: концепция, формат, рабочий план мероприятий. Организация «горячей линии» для персонала. Празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат. День рождения компании (Company Day). Организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия. День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Производство корпоративных видео и телефильмов. Личные встречи главы фирмы с сотрудниками. Записки благодарности. Тренинг персонала на представительскую функцию. Конференции дилеров и дистрибьюторов. Имиджевые корпоративные документы, их целевая направленность и разновидности.

Социальный имидж организации. Конструирование социального имиджа и политика информационной открытости. Репутация как важнейший нематериальный актив в новой парадигме бизнеса. Основные компоненты деловой репутации.

Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля).

Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью

Экономические причины появления новых технологий PR-деятельности. Изменение традиционного медиарынка. Трансформация моделей поведения общественности. Технологические новации постмодернистского общества как основа появления новых PR-технологий.

Особенности коммуникации посредством Интернета. Интерактивные возможности веб-сайта. Модель корпоративного веб-сайта. Информационные блоки веб-сайта организации. Статичные, активные, интерактивные элементы информационного содержания сайта.

PR-коммуникация в блогосфере. Преимущества корпоративного блога. Тенденции развития деловой блогосферы. Связи с общественностью в социальных сетях. Управление восприятием в блогосфере и социальных сетях.

Работа с аудиторией в on-line конференциях, интернет-форумах, дискуссионных листах, рассылках. Виртуальные персонажи. Счетчики и рейтинги. Проведение в сети событий, лотерей, конкурсов. Обмен ссылками. Значение электронной почты в установлении и поддержании связей с общественностью.

Современные технологии информационного PR. Новостное производство и PR для Интернета и социальных медиа. Интерактивные ньюсрумы. Особенности составления пресс-релиза (SMR) в сети Интернет.

Потенциал мобильного маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг.

Раздел 4. Исследования в связях с общественностью

Тема 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью

Значение исследований для PR. Цели, задачи, основные принципы, методы и средства исследования в публичных релейнз. Особенности адаптации социологических методов к сфере общественных связей. Проблема количественной и качественной репрезентации. Подходы к построению выборки. Методы сбора информации. Кабинетные исследования (контент-анализ СМИ, тематические и проблемные медиа-досье, работа со статистическими справочниками, документами и отчетами государственных органов, анализ почты, анализ приема посетителей, «горячая линия», «case-study»). Полевые исследования (анкетные опросы, личные интервью, телефонные и интерактивные опросы, экспертные, ситуационные, проблемные, панельные опросы, фокус-группы) и их место в изучении мотивов, мнений и реакций ключевых аудиторий. Повторные (мониторинговые, сравнительные) исследования. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Компьютерные программы обработки социальной информации.

Применение междисциплинарных и психологических методов к сфере связей с общественностью. Особенности современных комплексных методик. Оценка результатов исследования.

Раздел 5. Проектирование PR-кампаний

Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Формы организации PR-кампаний: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная. Концепция RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампаний: исследование и определение проблемы; планирование и программирование; действия и коммуникации; оценка программы.

Характеристика исследовательского этапа PR-кампании. Фокусированное исследование. Целесообразность применения ситуационного анализа в кампании по связям с общественностью. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования PR-кампании: анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Этапы и технология ситуационного анализа.

Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации. Переменные коммуникационного аудита и их характеристика: коммуникационный климат, коммуникационные отношения, информационная нагрузка, направление потоков информации.

Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании. Анализ сильных и слабых сторон внутренней среды организации. Анализ угроз и возможностей со стороны внешней среды организации. Построение матрицы SWOT.

Контент-анализ информационного пространства. Проблематизация.

Тема 10. Планирование PR-кампании

Логика планирования в PR. Цель как видение объекта, явления или процесса в будущем. Цель как планируемый результат. Установление ключевых результатов по времени, используемым усилиям и привлекаемому персоналу. Установление измеряемых факторов для промежуточных и конечных итогов. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. Специфика и классификация целей PR-кампании. Информационные, суггестивные и побуждающие цели.

Изучение целевых аудиторий базисного PR-субъекта по критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому,

информационно-коммуникационному, экономическому, политическому, социокультурному. Сегментирование целевых аудиторий. Классификация целевых аудиторий по отношению к проблеме в соответствии с типологией Грюнига и Ханта. Составление «портрета целевой аудитории». Выбор ключевых аудиторий. Определение лидеров мнений.

Подготовка концепции PR-кампании. Особенности стратегического и тактического планирования в PR. Характеристика стратегий PR-кампании: крейсерской стратегии, стратегии «большого события», стратегии «рывка», точечной стратегии. Выбор стратегии PR-кампании. Формулирование тактических целей. Подготовка тактического плана действий. Инструменты тактического планирования: расписание, план-график, блок-схема. Определение ключевых каналов коммуникации. Планирование работы со СМИ. Составление медиа-карты, медиа-плана, сетки вещания.

Определение рисков и угроз, прогноз возможных кризисных ситуаций. Особенности ресурсного планирования PR-кампании. Разработка бюджета PR-кампании: основные статьи расходов. Определение параметров оценки эффективности. Разработка технологий реализации PR-кампании. Формирование единого плана PR-кампании, согласование и одобрение его заказчиком

Тема 11. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании

Практическая реализация PR-кампании. Следование плану и осуществление мониторинга условий его реализации. Распределение организационных функций в PR-службе. Оперативный контроль.

Коммуникационные модели AIDA, DAGMAR. Разработка посланий для целевых аудиторий. Коммуникационные тактики. Специальные мероприятия и PR-акции. Общие принципы проведения специальных мероприятий: определение целей мероприятия; определение целевых аудиторий; факторы времени проведения мероприятия; бюджет; учет действий конкурентов; мониторинг и план действий после проведения мероприятия для его закрепления; персонал; работа со СМИ при подготовке, проведении и после мероприятия. Стандартная схема подготовки и проведения PR-мероприятия: место проведения, подготовка и распространение приглашений, предварительное PR-освещение предстоящего мероприятия в СМИ; представление информации на мероприятии; состав персонала; последующая оценка и закрепление результатов.

Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампании. Оценка промежуточных результатов. Контент-анализ СМИ. Оценка эффективности специально подготовленных событий. Уровни оценки результатов: оценка осведомленности, обладания информацией, ее понимания и осознания; оценка сохранения и воспроизведения полученной информации; оценка отношений и мнений; оценка поведения. Анализ динамики показателей. Внесения корректив.

Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые критерии оценки эффективности по Р.Хэйвуду. Методика Линдемманна. Коэффициент EAV. Результат-эффект и результат-продукт. Мониторинг изменения поведения целевых аудиторий с использованием социологических опросов и маркетинговых исследований. Контент-анализ материалов в СМИ. Пресс-досье. Составление отчета.

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. Организация	4		Устный опрос	ИДК ПК13.3

	Тема 1.	взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий.			(УО)	
2	Раздел 1. Тема 2.	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ.	4		Устный опрос (УО)	ИДК ПК13.3
3	Раздел 1. Тема 3.	Тема 3. Ньюсмейкинг.	2		Устный опрос (УО)	ИДК ПК13.3
4	Раздел 2. Тема 4.	Тема 4. PR-технологии в некоммерческом секторе.	2		Устный опрос (УО)	ИДК ПК13.1
5	Раздел 3. Тема 5.	Тема 5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	4		Устный опрос (УО)	ИДК ПК13.1
6	Раздел 3. Тема 6.	Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации.	4		Устный опрос (УО)	ИДК ПК13.3
7	Раздел 3. Тема 7.	Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью.	4		Устный опрос (УО)	ИДК ПК13.3
8	Раздел 4. Тема 8.	Тема 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью.	2		Устный опрос (УО)	ИДК ПК13.1
9	Раздел 5. Тема 9.	Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании.	4		Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ИДК ПК13.1
10	Раздел 5. Тема 10.	Тема 10. Планирование PR-кампании.	4		Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР) Проект (ПР)	ИДК ПК13.3
11	Раздел 5. Тема 11.	Тема 11. Реализация и оценка эффективности PR-кампании.	2		Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ИДК ПК13.3

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

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий. <i>Вопрос:</i> основные подходы к организации мониторинга СМИ и	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.3

	тематических материалов СМИ.			
2	Подготовка информационных материалов для СМИ. <i>Вопрос:</i> разработка пресс-кита.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Посетите одно из специальных событий, проводимых в выбранной для проектирования PR-кампании организации. Разработайте медиа-кит. Для выполнения задания рекомендуется следующее наполнение пресс-кита: <ul style="list-style-type: none"> ▪ лист содержания, где указана пагинация компонентов; ▪ анонсирующий релиз или ньюс-релиз - с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия; ▪ бэкграундер; ▪ факт-лист; ▪ графики, таблицы, фотографии. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.3
3	Ньюсмейкинг <i>Вопрос:</i> роль информационного повода в управлении информационным потоком.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Найдите и проанализируйте информацию об информационных поводах, используемых организацией, выбранной для проектирования PR-кампании, в целях формирования информационного потока. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.3
4	PR-технологии в некоммерческом секторе <i>Вопрос:</i> факторы, влияющие на эффективность фандрайзинговой кампании.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.1
5	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций <i>Вопрос:</i> особенности PR-сопровождения в рамках продвижения	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Найдите конкретные примеры в интернете. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на	ПК-13	ИДК ПК13.1

	в сегментах в2в или в2с.	практическом занятии.		
6	<p>Конструирование корпоративного имиджа организации</p> <p><i>Вопрос:</i> основные элементы фирменного стиля компании.</p> <p>Средства формирования фирменного стиля компании.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов.</p> <p>Осуществите анализ фирменного стиля компании, для которой разрабатывается проект PR-кампании. Определите средства формирования фирменного стиля. Разработайте рекомендации по совершенствованию фирменного стиля компании.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>	ПК-13	ИДК ПК13.3
7	<p>Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью</p> <p><i>Вопрос:</i> социальные сети как площадка для продвижения услуг организации.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Проанализируйте страницу организации в социальных сетях. Выявите достоинства и недостатки использования данного ресурса для продвижения услуг организации.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>	ПК-13	ИДК ПК13.3
8	<p>Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью</p> <p><i>Вопрос:</i> метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>	ПК-13	ИДК ПК13.1
9	<p>Исследовательско-аналитический этап PR-кампании</p> <p><i>Вопрос:</i> коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации.</p> <p><i>Разработка раздела 2 проекта.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по выполнению группового проекта, изучите структуру проекта.</p> <p>Распределите роли между участниками команды проекта.</p> <p>Подготовьте сообщение на практическом занятии. Выполните раздел 1 проекта.</p>	ПК-13	ИДК ПК13.1
10	Планирование PR-	Изучите основную и	ПК-13	ИДК ПК13.3

	<p>кампании <i>Вопрос:</i> технологий реализации PR-кампании, применяемые в сфере бизнеса. <i>Анализ конкретной ситуации.</i> <i>Разработка раздела 2 проекта.</i></p>	<p>дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте применение различных PR-технологий в рамках реализованной PR-кампании конкретной бизнес-организации. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Выполните раздел 2 проекта. Повторите теоретический материал, рассмотренный на лекции. Ознакомьтесь с методическими указаниями по выполнению анализа конкретной ситуации, текстом кейса, вопросами и заданиями, предложенными для анализа.</p>		
11	<p>Реализация и оценка эффективности PR-кампании <i>Вопрос:</i> алгоритм создания специальных мероприятий, общие принципы их проведения. <i>Разработка раздела 3 проекта.</i> <i>Защита проекта.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте специальное мероприятие организации в рамках реализованной PR-кампании. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Выполните раздел 3 проекта. Ознакомьтесь с требованиями к оформлению проекта, критериями оценки проекта. Оформите приложения к проекту. Подготовьте доклад для защиты проекта на практическом занятии. Ознакомьтесь с критериями оценки презентации проекта. Подготовьте презентацию для защиты проекта на практическом занятии.</p>	ПК-13	ИДК ПК13.3

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 выполнению письменного анализа конкретной ситуации (кейса)

Письменный анализ конкретной ситуации (кейса) предполагает рефлексию над ситуацией из опыта практической деятельности российских и зарубежных PR-служб. Этот метод используется для выявления и формулирования проблемы, сравнения различных подходов к ее решению, разработки вариантов построения PR-коммуникации. 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 case study 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 кейса происходит проверка усвоенных теоретических знаний по данной теме; способности формулировать свои мысли, идеи, предложения; умения предложить альтернативную точку зрения и аргументировано доказать ее.

Письменный анализ кейса 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 кейсу, 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 кейса 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 «Связи с общественностью». 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.

Следует соблюдать требования, предъявляемые к цитированию и оформлению ссылок. В конце работы, указывается список источников, использованных для письменного анализа.

Методические указания по разработке проекта PR-кампании

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций по дисциплине «Практикум по связям с общественностью» в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Проект разрабатывается для реальной организации, выполняется группами по 3-4 человека на основе самостоятельно полученных оригинальных исследовательских данных. Инструментарий исследования должен быть разработан студентами самостоятельно с учетом проблемной ситуации базисного субъекта и утвержден преподавателем.

Период работы над проектом – 4 недели. Студентам рекомендуется разработать план работы над проектом и утвердить его у преподавателя. В целях обеспечения регулярности работы, материалы проекта представляются преподавателю 1 раз в неделю.

Проект должен быть написан на компьютере и представлен преподавателю в электронном и распечатанном виде.

Объем проекта не менее 40 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта.

- Каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы.
- Текст страницы должен быть отформатирован по ширине страницы, каждый абзац должен начинаться с красной строки,
- Для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список.
- Страницы проекта нумеруются. Нумерация страниц сверху от центра.
- Шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал – полуторный.
- При оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Практикум по связям 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, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472261> (дата обращения: 15.05.2021). — 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, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469810> (дата обращения: 15.05.2021). — 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, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472133> (дата обращения: 15.05.2021). — 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, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468724> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература:

1. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. — Архангельск : САФУ, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-261-01460-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Галанова, С.Л. Связи с общественностью крупного бизнеса: особенности функционирования в условиях современного российского общества [Текст]: научное издание / С. Л. Галанова. — М. : Перо, 2015. — 263 с. (6 экз.)

3. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов [Электронный ресурс]: теория и практика / В. В. Данилина, В. Луканина [и др.]. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: ЭБС «Айбукс». — Неогранич. доступ. — ISBN 978-5-7567-0642-0

4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475753> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Добосова, Л. Г. Медиарилейшнз: как работать со СМИ [Текст]: курс лекций / Л. Г. Добосова ; рец.: А. В. Гимельштейн, Е. В. Вырупаева ; Иркут. гос. ун-т, Фак. филологии и журналистики. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. (11 экз.)

6. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471502> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н.

Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-2796-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101864> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник/ А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2011. — 376 с. ; 21 см. — (Учебник для вузов). — Библиогр. в конце глав. (38 экз.)

11. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/359621/reading> (дата обращения: 15.08.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

12. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155566> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

13. Луговая, Н. В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / Н. В. Луговая. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-88814-614-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129310> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473382> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

15. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. — М.: Вузовский учебник, 2010. — 204 с. ; 21 см. —Библиогр.: с. 195-201 (21 экз.)

16. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 41 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

17. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474720> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

18. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие / Т. В. Ромашко. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-8114-2883-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/106720> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

19. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2021. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477970> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

20. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

21. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475643> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

22. Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

23. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. — 384 с. — ISBN 978-5-8114-0956-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/113989> . (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

24. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447954> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0749-6. — Режим доступа: ЭБС "Айбукс". — Неогранич. доступ.

26. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — Режим доступа: ЭБС "Айбукс". — Неогранич. доступ.

27. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

28. Шалагина, Е. В. Имиджология: создание корпоративного имиджа : учебное пособие / Е. В. Шалагина. — Екатеринбург : УрГПУ, 2015. — 112 с. — ISBN 978-5-7186-0714-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129359> (дата обращения: 15.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) периодические издания:

1. Бренд-менеджмент/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html> — Текст: электронный.

2. Маркетинговые коммуникации/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

3. Event-маркетинг/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL:

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 «Отгиск», 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. 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.

5. 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.

6. 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 01.01.2021 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 100 от 13.11.2020; Срок действия по 13.11.2021. Цена контракта: 349 893 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Цена контракта: 390 000 руб. 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 № 98 от 13.11.2020; Акт № БК-5415 от 14.11.2020. Срок действия по 13.11.2021. Цена контракта: 300 316 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс». Гарантийное письмо № б/н ООО «Айбукс». Срок действия с 01.12.2020 по 30.11.2021. 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 № 60 от 23.09.2020;

Срок действия по 17.10.2021. Акт приема-передачи № 3263 от 18.10.2020. Цена контракта: 701 575 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 8.5 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru>): ООО «ИД «Гребенников», контракт № 147 от 23. 11.2020; Акт от 25.12.2020. Срок действия с 01.01.2021 по 31.12.2021. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет. 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 № 148 от 23.12.2020; Акт от 24.12.2020. Срок действия по 31.12.2021. Цена контракта: 719 209 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Полные тексты статей из журналов по подписке – 55 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

Web of Science (WOS) (Адрес доступа: <http://apps.webofknowledge.com>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Централизованная подписка 2020 года. Окончание доступа 31.01.2021. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Реферативная база научных статей из 34 000 отобранных научных журналов с индексом научного цитирования и инструмента для поиска и анализа.

Scopus (Адрес доступа: <http://www.scopus.com>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Сублицензионный договор № Scopus / 102 от 09.10.2019. Цена контракта: на безвозмездной основе. Окончание доступа 31.01.2021. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Реферативная база данных, которая индексирует более 21 тыс. наименований научно-технических и медицинских журналов примерно 5 тыс. международных издательств по всем областям наук.

Электронные издания Wiley (адрес доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/>): Исполнитель: Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) – оператор национальной и централизованной подписки на научные информационные ресурсы. Централизованная подписка 2020 г. Окончание доступа 31.01.2021. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Полнотекстовая коллекция журналов, включающая 1498 наименований. Содержание базы обеспечивает обширный охват по дисциплинам, включая химию, физику, инженерные науки, сельское хозяйство, ветеринарию, науки о продовольствии, медицину, сестринское дело, стоматологию, науки о жизни, психологию, бизнес, экономику, социальные науки, искусство, гуманитарные науки. Глубина доступа: 2016 – 2020 гг.

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 [Офф. сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офф. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офф. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

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.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 117 (этаж 1, помещение 64): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 56 рабочих мест (54,0 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, кафедра); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Практикум по связям с общественностью»: проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200 см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 110 (этаж 1, помещение 32): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 36 рабочих мест (31,6 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Практикум по связям с общественностью»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210

(этаж 2, помещение 25): компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для самостоятельной работы студентов на 17 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), 17-ю персональными компьютерами (системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300 – 7 шт., системный блок Intel Core i3-2120 – 10 шт., монитор 17"Samsung 743N Silver 5ms – 2 шт., монитор LG Flatron W1942S, монитор LG FLATRON E2242 – 10 шт., монитор TFT 17 Samsung 710N – 4 шт.) с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, мультимедийным проектором, колонками.

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 https://isu.ru/export/sites/isu/ru/employee/-license/.galleries/docs/absorbed/___2019.pdf).

Персональные компьютеры используемого на практических занятиях и для самостоятельной работы студентов компьютерного класса полностью оснащены необходимым системным и прикладным программным обеспечением:

- ОС Windows-10;
- офисный пакет MS Office 2013, включающий в свой состав MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher;
- браузер Google Chrome;
- браузер Mozilla Firefox.

1. Adobe Acrobat XI Лицензия AE для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно).

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1B08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020.

4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

5. 7-zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7-zip.org/license.txt>) бессрочно.

6. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

7. 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).

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

«Youtube» (<https://www.youtube.com>), а также массовые открытые онлайн-курсы образовательных платформ «Открытое образование» (<https://npoed.ru/>), «Coursera» (<https://www.coursera.org/>). 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	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,5
2	Подготовка информационных материалов для СМИ	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах	0,5
3	Ньюсмейкинг	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,0
4	PR-технологии в некоммерческом секторе	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
5	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	0,5
6	Конструирование корпоративного имиджа организации	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,5
7	Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
8	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
9	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах	0,5
10	Планирование PR-кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации.	0,5
11	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
Итого часов				12,0

Для осуществления взаимодействия участников образовательного процесса применяются дистанционные образовательные технологии: опросы в Google-формах, интерактивные тесты на образовательном портале Едука; для организации групповой работы применяются чаты в мессенджере Discord, виртуальная интерактивная доска Migo; для проведения web-семинаров используется облачная платформа для видео- и аудиоконференцсвязи Zoom.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы (ОМ):

Оценочные материалы для входного контроля

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

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета для проведения входного контроля

1. Назовите имя человека, который впервые употребил термин «паблик рилейшнз»:
 - a. А. Томас Джефферсон
 - b. Б. Джеймс Мэдисон
 - c. В. Александр Гамильтон
 - d. Г. Авраам Линкольн
 - e. Д. Франклин Делано Рузвельт
2. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке?
 - a. конец 18 века
 - b. начало 19 века
 - c. конец 19 века
 - d. начало 20 века
3. Широкое распространение прессы в 30-е годы XIX века в США вызвало появление новой профессии. По существу, представители этой профессии стали прототипами PR-менов. Назовите специалистов – представителей этой профессии.
 - a. специалист по рекламе
 - b. специалист по агитации и пропаганде
 - c. специалист по связям с государственными учреждениями
 - d. специалист по работе с прессой (пресс-агент)
 - e. специалист по работе с правительством
4. В каком году в России появляется PR как самостоятельная сфера деятельности?
 - a. 1988
 - b. 1991
 - c. 1994
 - d. 2000
5. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана...
 - a. в 20-е годы XX века;
 - b. в 1954 году;
 - c. в 1955 году
6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
 - a. в июле 1991 года
 - b. в октябре 1993 года
 - c. в ноябре 1994 года
 - d. в августе 1998 года
7. Каковы особенности PR-рынка в России?
 - a. PR-рынок развит неравномерно: сильнее в – столице, слабее – в регионах
 - b. в столице наблюдается избыток специалистов, не хватает рабочих мест
 - c. PR не развит в большинстве регионов России

8. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. в России разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста по PR
 - b. требования к специалисту по PR находятся в стадии обсуждения в РАСО
 - c. требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком
9. Согласны ли вы с тем, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?
- a. да
 - b. нет
 - c. необходимо добавить: «по изучению общественного мнения»
10. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику социальных явлений и процессов представителями
- a. Франкфуртской школы
 - b. Чикагской школы
 - c. Московской школы
11. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для...
- a. структурного функционализма
 - b. герменевтики
 - c. феноменологии
12. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига
- a. Общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы
 - b. Вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации
 - c. ?
13. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
- a. Группы формируются вокруг проблемы
 - b. Проблемы формируют группы
 - c. Группы создают и определяют проблемы
 - d. Группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением
14. В классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:
- a. необщественность
 - b. латентные группы
 - c. апатичные группы
 - d. осведомленные группы
 - e. активные группы
 - f. гиперактивные группы
15. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта, группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются:
- a. апатичными
 - b. осведомленными
 - c. латентными

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 анализа конкретных ситуаций, структуру проекта. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенций: ПК-13.

Вопросы для проведения устного опроса по темам дисциплины

Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий

1. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
2. Преимущества и ограничения прессы, радио, TV, Интернет для установления отношений с целевыми аудиториями. Возможности media-mix.
3. Принципы и стандарты взаимоотношений со СМИ, принятые в связях с общественностью.
4. Принципы организации и проведения специальных мероприятий для прессы.
5. Информационное спонсорство как инструмент связей с общественностью.
6. Основные подходы к организации мониторинга СМИ и тематических материалов СМИ. Разработка методического инструментария для осуществления мониторинга.
7. Оценка состояния информационной активности СМИ, тематического содержания материалов СМИ.
8. Подготовка и оформление информационных материалов по результатам проведения мониторинговых исследований.

Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ

1. Основные характеристики PR-текста.
2. Жанрообразующие признаки PR-текста.
3. Общая характеристика оперативно-новостных, исследовательско-новостных, фактологических PR-текстов, медиатекстов.
4. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
5. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
6. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
7. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
8. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
9. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
10. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.

Тема 3. Ньюсмейкинг

1. Социальные аспекты применения современных информационных технологий.
2. Задачи PR-специалиста в работе по управлению информацией.
3. Этапы, логика и механизмы управления информацией.
4. Формирование и управление информационным потоком.
5. Модели новостного производства «Make story» и «Make sense».
6. Основные характеристики новости. Приемы создания и усиления новостей.
7. Роль информационного повода в управлении информационным потоком. Многообразие информационных поводов.

Тема 4 PR-технологии в некоммерческом секторе

1. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
2. Понятие фандрайзинга, его социальная сущность. Методы и формы фандрайзинга.
3. Организация и этапы проведения фандрайзинговой кампании. Факторы, влияющие на эффективность фандрайзинговой кампании.
4. Структура спонсорского пакета.
5. Этический кодекс фандрайзера.
6. Причины «провала» фандрайзинговых кампаний.

Тема 5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций

1. Понятие и назначение маркетинговых коммуникаций.
2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Задачи PR в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Отличие рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью.
5. Инновационность подхода ИМК. Взаимодействия рекламы, PR и сейлз промоушн в комплексе ИМК.
6. Маркетинг событий.
7. Кампании по созданию паблисити.

Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации

1. Соотношение понятий «паблисити», «имидж» и «репутация».
2. Значение имиджа для коммерческой организации.
3. Составляющие корпоративного имиджа.
4. Характеристика моделей имиджа Алесиной, Михайлюк, Чумикова.
5. Этапы создания имиджа организации.
6. Основные приемы и методы конструирования корпоративного имиджа.
7. Анализ основных элементов фирменного стиля.
8. Средства формирования фирменного стиля.
9. Управление корпоративным имиджем.
10. Основные задачи PR в управлении репутацией.

Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью

1. Особенности коммуникации и формы PR-представительства в сети Internet.
2. Способы взаимодействия с целевыми аудиториями и PR-мероприятия в сети Internet.
3. Корпоративный веб-сайт: значение для организации, тематическая структура, показатели результативности.
4. Сравнительный анализ корпоративных сайтов коммерческих организаций по стандартным параметрам.
5. Правила и ошибки ведения корпоративных блогов.
6. Социальные сети как площадка для продвижения организации и ее услуг.
7. Ключевые показатели измерения присутствия кампании в социальных сетях Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube. Использование социальных медиа на веб-сайте компании.

Тема 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью

1. Организационно-методические основы проведения социологических исследований, применяемых в практике деятельности по связям с общественностью.
2. Контент-анализ как метод исследования информационного поля: основные принципы и процедура контент-анализа.
3. Анкетный опрос как метод сбора первичных эмпирических данных в связях с общественностью
4. Фокус-группа, глубинное интервью как методы сбора субъективно значимой информации.
5. Метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью.
6. Разработка методического инструментария для проведения исследовательских работ в области связей с общественностью.
7. Анализ и интерпретация данных социологических исследований на основе объяснительных схем и моделей связей с общественностью, современных социологических теорий.

Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании

1. Основные методологические подходы, применяемые на исследовательско-аналитическом этапе PR-кампании.
2. Структура ситуационного анализа. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью.
3. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации.
4. Разработка научно-методического инструментария для проведения коммуникационного аудита.
5. Оценка качества информационных потоков организации, определение барьеров прохождения информации.
6. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании.
7. Основные требования к подготовке информационных материалов и аналитических справок по результатам проведения прикладных исследований.

Тема 10. Планирование PR-кампании

1. Принципы стратегического планирования PR-кампании.
2. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета» целевой аудитории на этапе планирования PR-кампании.
3. Характеристика стратегий, реализуемых в рамках PR-кампании, особенности их применения.
4. Разработка концепции PR-кампании.
5. Принципы тактического планирования PR-кампании. Виды тактических планов и особенности их разработки.
6. Выбор оптимальных каналов коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями.
7. Прогнозирование рисков и угроз при осуществлении PR-кампании.
8. Особенности определения критериев эффективности на этапе планирования PR-кампании.
9. Разработка технологий реализации PR-кампании.

Тема 11. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании

1. Осуществление организационно-управленческих функций на этапе реализации PR-кампании.
2. Критерии отбора коммуникационных каналов и определение эффективности их воздействия на целевые аудитории на этапе реализации PR-кампании.
3. Алгоритм создания специальных событий и мероприятий, общие принципы их проведения.
4. Технологии и методики подготовки и распространения PR-текстов и документов на этапе реализации PR-кампании.
5. Изучение динамики общественного мнения на этапе реализации PR-кампании.
6. Прогнозирование проблем взаимодействия с целевыми аудиториями.
7. Модели оценки эффективности PR-кампании. Методологическая и методическая база оценки эффективности PR-кампании.
8. Особенности подготовки и оформления отчета по результатам проведения PR-кампании.

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации

«Деятельность частной средней общеобразовательной школы “Эврика”»

Оценочное средство текущего контроля по теме 11 дисциплины.

Вопросы и задания:

1. Осуществите анализ ситуации.

- Охарактеризуйте ситуацию, с которой столкнулась частная средняя общеобразовательная школа «Эврика».
 - Основываясь на тексте, опишите историю возникновения ситуации. Какие группы общественности вовлечены в данную ситуацию?
 - Установите последствия ситуации для школы «Эврика». Считаете ли вы эту ситуацию возможностью или проблемой/препятствием для развития школы? Почему?
2. Основываясь на тексте кейса, проведите анализ школы «Эврика» по трем основным направлениям:
 - Внутренняя среда организации (качество деятельности, ниша, ограничения).
 - Восприятие школы стратегически важными группами общественности.
 - Внешняя среда.
 3. Осуществите идентификацию целевых групп общественности.
 - Опишите целевые группы общественности (насколько это возможно) по следующим критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, политическому, социокультурному.
 - Насколько проблемная ситуация затрагивает их интересы?
 - Какие действия, предпринимаемые школой «Эврика» могут повлиять на группы общественности?
 - Какие последствия для школы могут иметь действия каждой из приоритетных групп общественности?
 4. В соответствие с типологией Грюнига / Ханта (необщественность, латентные группы, апатичные группы, осведомленные группы и активные группы) определите, к каким типам общественности относятся выделенные группы общественности. Обоснуйте свое решение.
 5. К какой разновидности (стабильная, неопределенная, конфликтная/рискогенная, кризисная) вы могли бы отнести сложившуюся ситуацию? Почему?
 6. Осуществите SWOT-анализ, выделив сильные и слабые стороны школы «Эврика», возможности и угрозы во внешней среде.
 7. Сформулируйте информационные, суггестивные и побуждающие цели дальнейшей PR-активности.
 8. Предложите рекомендации по выбору стратегии PR-деятельности школы «Эврика»
 9. Ранжируйте группы общественности по критерию приоритетности для школы «Эврика».
 10. Разработайте возможные технологии коммуникативного воздействия.
 - Выберите наиболее важные темы, в соответствии с которыми будет устанавливаться «повестка дня».
 - Установите каналы информационного влияния
 - Разработайте комплекс PR-мероприятий, направленных на достижение поставленных целей.

Демонстрационный вариант оценочного средства для проведения текущего контроля «Разработка проекта PR-кампании»

Оценочное средство для проведения текущего контроля по темам 9-11 дисциплины. Разработка проекта PR-кампании позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Структура проекта

1. Титульный лист (оформляется по образцу)

2. Аннотация (0,5-1 стр.)
3. Заявка на разработку проекта PR-кампании:
 - Заказчик
 - Руководитель проекта
 - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте
 - Цель
 - Ожидаемые результаты
 - Срок выполнения
 - Контактная информация
4. Анализ организации и ее конкурентной среды:
 - Организационная структура
 - Партнеры и поставщики организации
 - Основные конкуренты
 - Анализ нормативных документов организации
 - Используемые каналы внутренней коммуникации
 - SWOT-анализ
5. Ситуационный анализ
6. Контент-анализ публикаций в СМИ
7. Проблематизация
8. Цели и задачи PR-кампании
9. Анализ и сегментирование целевых аудиторий
10. Стратегия PR-кампании
11. Концепция PR-кампании
12. Основные каналы коммуникации с целевыми аудиториями
13. Критерии оценки эффективности PR-кампании
14. Планирование специальных мероприятий
15. Планирование работы со СМИ
16. Ресурсы и предполагаемый бюджет PR-кампании
17. Характеристика рисков и угроз
18. Технологии реализации PR-кампании (не менее шести специальных мероприятий) и критерии оценки их эффективности
19. Методика оценки эффективности PR-кампании.
20. Ссылки на источники
21. Приложения
 - Инструментарий исследования имиджа организации
 - Результаты исследования имиджа товара/ услуги
 - Результаты исследования имиджа руководителя организации
 - Результаты исследования бизнес- и социального имиджа организации
 - Результаты исследования имиджа персонала
 - Результаты исследования имиджа потребителя
 - Имидж-карта
 - Магический квадрат
 - Медиа-карта
 - Календарный план PR-кампании (оформляется в виле плана-графика)
 - Пресс-релиз (не менее двух)
 - Приглашение на специальное мероприятие (не менее двух)
 - Биография руководителя
 - Бэкграундер
 - Макеты билборда и рекламной продукции
 - Макеты визуальных элементов фирменного стиля

- Презентация проекта PR-кампании

Оценочные материалы для промежуточной аттестации в форме экзамена

Примерный перечень вопросов для экзамена по дисциплине

1. Определение технологии связей с общественностью, виды PR-технологий.
2. Структура, этапы разработки типовой технологии связей с общественностью.
3. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
4. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
5. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
6. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение ролей на пресс-конференции.
7. Целевое назначение и структура медиа-карты.
8. Организация и проведение пресс-тура для целевых СМИ.
9. Интервью как форма взаимодействия с целевыми СМИ. Подготовка и проведение интервью.
10. Информационное спонсорство как инструмент связей с общественностью.
11. Роль СМИ в связях с общественностью. Целевые СМИ, методы работы с ними.
12. Специфика прессы как средства массовой информации. Преимущества и недостатки прессы для связей с общественностью.
13. Радио как средство массовой информации. Возможности и ограничения использования радио для установления отношений с целевыми аудиториями.
14. TV как средство массовой информации. Значение телевидения для осуществления связей с общественностью.
15. PR-тексты для СМИ, их виды и назначение.
16. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
17. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
18. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
19. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
20. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
21. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
22. Заявление для СМИ: цель, структура, стилистика.
23. Оформление делового письма.
24. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.
25. Имиджевая статья как жанр PR-текста, ее композиция и оформление.
26. Понятие «информационный повод». Классификации информационных поводов.
27. Понимание новости в журналистике и в связях с общественностью. Основные характеристики новости в PR.
28. Задачи PR-специалиста при работе с информационным поводом.
29. Конструирование новости. Формирование и управление информационным потоком.
30. Приемы создания и усиления новостей.
31. Задачи спонсоринга. Сферы, привлекательные для спонсорской деятельности.
32. Причины участия организации в благотворительной деятельности. Виды корпоративного спонсорства.
33. Фандрайзинг как общественное явление. Методы и формы фандрайзинга.
34. Спонсорский пакет, его назначение. Основные компоненты спонсорского пакета.
35. Организация и этапы проведения фандрайзинговой кампании. Факторы, влияющие на эффективность фандрайзинговой кампании.

36. Психологические, ценностные, информационные и эмоциональные аспекты социальной рекламы.
37. Социальная реклама в России: основные участники и приоритетные темы.
38. PR как инструмент продвижения в маркетинге
39. Основные направления реализации связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
40. PR в системе интегрированных коммуникаций.
41. Понятие и основные характеристики, функции корпоративного имиджа, его значение для организации.
42. Структура и содержание элементов корпоративного имиджа.
43. Модели формирования корпоративного имиджа И.В. Алешиной, Б.Джи, А.Н.Чумикова.
44. Методики формирования корпоративного имиджа.
45. Ориентация и направленность как параметры конструирования корпоративного имиджа
46. Основные имиджевые характеристики руководителя организации, инструменты конструирования имиджа руководителя.
47. Имиджевые корпоративные документы, их целевая направленность, разновидности, правила составления.
48. Конструирование внешнего имиджа организации: основные направления и инструменты
49. Конструирование внутреннего имиджа организации: основные инструменты
50. Роль миссии, корпоративной философии и фирменной истории в конструировании корпоративного имиджа.
51. Модели конструирования корпоративного имиджа
52. Церемонии открытия, приемы, презентации: назначение, особенности организации и проведения.
53. Конференции, дни открытых дверей, «круглые столы»: назначение, подготовка и проведение.
54. Выставки: цели, особенности организации, оценка эффективности.
55. Деловая репутация как важнейший нематериальный актив коммерческой организации. Основные компоненты, методы поддержания деловой репутации.
56. Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля).
57. Инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet: on-line конференции, интернет-форумы, дискуссионные листы, рассылки.
58. Особенности составления пресс-релиза (SMR) в сети Интернет.
59. Корпоративный веб-сайт: значение для организации, тематическая структура, показатели результативности.
60. Корпоративный блог как инструмент реализации связей с общественностью. Правила и ошибки ведения корпоративного блога.
61. Социальные сети как коммуникационная площадка для продвижения организации и ее услуг.
62. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью. Виды исследований.
63. Методы сбора и источники информации в связях с общественностью
64. Контент-анализ как метод исследования информационного поля: основные принципы и процедура контент-анализа.
65. Анкетный опрос как метод сбора первичных эмпирических данных в связях с общественностью
66. Фокус-группы, глубинные интервью как методы сбора субъективно значимой информации.

67. Метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью
68. PR-кампания: общее определение, причины, создающие потребность проведения PR-кампаний. Виды PR-кампаний.
69. Классификации PR-кампаний, организационные формы проведения PR-кампаний.
70. Методология RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампании
71. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью
72. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью
73. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации
74. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании
75. Функции, этапы, особенности планирования PR-кампании.
76. Принципы стратегического планирования в связях с общественностью. Типы стратегий, реализуемых в PR-кампаниях.
77. Основные требования к определению целей и задач PR-кампании. Специфика формулирования информационных, суггестивных, побуждающих целей.
78. Принципы и инструменты тактического планирования в связях с общественностью. Виды тактических планов PR-кампании.
79. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета целевой аудитории», определения ключевых аудиторий на этапе планирования PR-кампании.
80. Особенности ресурсного планирования PR-кампании.
81. Принципы выбора каналов коммуникации и определения ключевых сообщений для целевых аудиторий общественности.
82. Принципы разработки коммуникационной программы в PR. Композиция коммуникационной программы.
83. Разработка технологий реализации PR-кампании.
84. Организационно-управленческие аспекты реализации PR-кампании.
85. Система обратной связи с целевыми аудиториями на этапе реализации PR-кампании.
86. Специальные мероприятия: общее понимание и терминология. Цели и типологии специальных событий.
87. Алгоритм создания специального события.
88. Общие принципы проведения специальных мероприятий.
89. Подходы к оценке эффективности PR-кампании.
90. Составление отчета по результатам проведения PR-кампании. Пресс-клиппинг.

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос (УО)	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	ПК-13 ИДК ПК13.3
2	Устный опрос (УО)	Подготовка информационных материалов для СМИ	ПК-13 ИДК ПК13.3
3	Устный опрос (УО)	Ньюсмейкинг	ПК-13

			ИДК ПК13.3
4	Устный опрос (УО)	PR-технологии в некоммерческом секторе	ПК-13 ИДК ПК13.1
5	Устный опрос (УО)	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-13 ИДК ПК13.1
6	Устный опрос (УО)	Конструирование корпоративного имиджа организации	ПК-13 ИДК ПК13.3
7	Устный опрос (УО)	Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью	ПК-13 ИДК ПК13.3
8	Устный опрос (УО)	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	ПК-13 ИДК ПК13.1
9	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	ПК-13 ИДК ПК13.1
10	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР) Проект (ПР)	Планирование PR-кампании	ПК-13 ИДК ПК13.3
11	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	ПК-13 ИДК ПК13.3

Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности.

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся» в ФГБОУ ВО «ИГУ» при оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за экзамен), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Итоговый рейтинг	Академическая оценка	Результат освоения компетенций
0-59 баллов	Неудовлетворительно	Компетенции по дисциплине не освоены
60-70 баллов	Удовлетворительно	Компетенции по дисциплине освоены частично
71-85 баллов	Хорошо	Компетенции по дисциплине освоены в достаточной мере
86-100 баллов	Отлично	Компетенции по дисциплине освоены в полной мере

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем. Оценка степени сформированности компетенций измеряется и определяется по показателям и критериям, представленным в таблице.

Показатели и критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция (шифр в соответствии с ФГОС ВО)	Показатели	Содержание задания	Признаки проявления		Критерии оценки	Оценка степени сформированности компетенции в соответствии с требованиями к результатам освоения дисциплины
ПК-13	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды и содержание PR-технологий, направленных на осуществление коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями в интересах бизнеса и некоммерческих организаций; - характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью; - основные виды специальных мероприятий в области связей с общественностью, особенности их разработки и проведения; - основные инструменты связей с общественностью в сети Internet; - этапы, логику, механизмы и приемы управления информацией; - специфику разработки, реализации и оценки эффективности PR-кампании. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять ситуационный анализа проблем в области связей с общественностью; - проектировать кампанию по связям с общественностью; - организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта; - составлять и оформлять аналитические документы, отчеты в области связей с общественностью. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ; - базовыми навыками выполнения функций по связям с общественностью: конструирования позитивного корпоративного имиджа коммерческой организации, развития межличностных и деловых отношений с целевыми группами общественности и значимыми лицами; 	1. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделам 1-2 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Отлично	Освоена в полной мере
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо	Освоена в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно	Освоена частично
			До-пороговый (компетенция не сформирована)	Не знает Не умеет Не владеет	Неудовлетворительно	Не освоена
		2. Вопрос из перечня вопросов	Повышенный (максимально выраженные	Знает в полной мере. Умеет в	Отлично	Освоена в полной мере

- базовыми навыками создания текстов и документов, использующихся в сфере связей с общественностью.	для проведения промежуточной аттестации по разделу 3 дисциплины.	характеристики сформированности компетенции)	полной мере. Владеет в полной мере.		
		Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо	Освоена в достаточной мере
		Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично. Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно	Освоена частично
		До-пороговый (компетенция не сформирована)	Не знает. Не умеет. Не владеет.	Неудовлетворительно	Не освоена
	3. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделам 4-5 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Отлично	Освоена в полной мере
		Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо	Освоена в достаточной мере

			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформирован- ности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Удовлет- воритель- но	Освоена частично
			До-пороговый (компетенция не сформи- рована)	Не знает Не умеет Не владеет	Неудов- летво- рительно	Не освоена

Порядок определения оценки за экзамен

Вопрос	Оценки (по пятибалльной шкале)																											
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	
Общая оценка	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	

Разработчик:

Доцент кафедры культурологии и
управления социальными процессами



Н.Г. Ткачева

Программа 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 26 мая 2021 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой



Н.В. Деренко

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