



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Институт социальных наук**

**Кафедра культурологии и управления социальными процессами**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института,  
доц. И.А. Журавлёва



«17» апреля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

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

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки: **«Менеджмент»**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная**

*(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*

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

Т.И. Грабельных

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

Зав. кафедрой

Н.В. Грицких

Иркутск 2024

## Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП .....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов.....	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	7
4.3. Содержание учебного материала .....	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ .....	14
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС) .....	15
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов ..	23
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	23
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	23
а) перечень литературы .....	24
б) периодические издания.....	24
в) список авторских методических разработок .....	25
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы .....	27
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	27
6.1. Учебно-лабораторное оборудование .....	27
6.2. Программное обеспечение.....	28
6.3. Технические и электронные средства.....	28
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	28
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	29

## 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-текстов, привить базовые навыки составления PR-текстов;
- рассмотреть процесс, логику и механизмы управления информацией, ознакомить с приемами конструирования новостей и увеличения их значимости;
- 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**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-13 Умеет организовывать и	ИДК ПК13.1 Осуществляет	<i>Знать:</i> основные исследовательские методы, применяемые в PR; методологию RACE; основные

<p>поддерживать связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей и обмена опытом.</p>	<p>ситуационный анализ проблем в области связей с общественностью и отношений с деловыми партнерами</p>	<p>направления реализации PR в системе маркетинговых коммуникаций; принципы и критерии сегментирования целевых аудиторий; виды корпоративного спонсорства.  <b>Уметь:</b> выбирать методы исследования, необходимые для проведения ситуационного анализа; анализировать факторы внутренней и внешней среды организации; устанавливать задачи PR в комплексе продвижения; идентифицировать целевые аудитории, актуальные для реализации целей PR; выделять сферы, привлекательные для спонсорской деятельности.  <b>Владеть:</b> навыками проведения исследований с целью получения информации, значимой для осуществления ситуационного анализа; навыками применения методологии RACE в целях проектировании PR-кампании; навыками сегментирования целевых аудиторий; навыками осуществления SWOT-анализа; 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><b>Знать:</b> принципы планирования в PR; инструменты тактического планирования в PR; виды тактических планов; организационно-управленческие функции, реализующиеся в рамках PR-кампании; приемы управления информацией; критерии отбора коммуникационных каналов для взаимодействия с целевыми аудиториями; возможности и ограничения различных СМИ для установления отношений с общественностью; стандарты взаимодействия со СМИ; технологии подготовки PR-текстов; принципы организации специальных мероприятий; модели оценки эффективности PR-кампании и отдельных мероприятий. Понятие, функции и структуру корпоративного имиджа; элементы фирменного стиля; модели формирования положительного имиджа организации; разновидности корпоративных имиджевых документов.  <b>Уметь:</b> разрабатывать технологии реализации PR-кампании; выбирать оптимальные каналы коммуникации для взаимодействий с целевыми аудиториями; разрабатывать PR-тексты в соответствии с принятыми стандартами; организовывать специальные мероприятия; применять различные модели оценки эффективности PR-кампании и специальных мероприятий.  <b>Владеть:</b> 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 приемами управления информацией. Основными технологиями конструирования корпоративного имиджа организации; навыками анализа элементов фирменного стиля; базовыми навыками создания корпоративных имиджевых документов.</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 1,0 зачетная единица, 37 часов на экзамен.

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Медиа-релейшнз. Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий.	5	13		4	4	-	5	-	Собеседование Тестирование
2	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ.	5	16		4	4	1	6	1	Собеседование Тестирование
3	Тема 3. Ньюсмейкинг.	5	10		2	2	-	6	-	Собеседование
4	Раздел 2. Социальные технологии связей с общественностью. Тема 4. PR-технологии в некоммерческом секторе.	5	9		2	2	-	5	-	Собеседование
5	Раздел 3. Технологии связей с	5	15		4	4	-	6	1	Собеседование

	общественностью в коммерческом секторе. Тема 5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.									
6	Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации.	5	16		4	4	1	6	1	Собеседование
7	Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью.	5	14		4	4	-	5	1	Собеседование
8	Раздел 4. Исследования в связях с общественностью. Тема 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью.	5	9		2	2	-	5	-	Собеседование Тестирование
9	Раздел 5. Проектирование PR-кампании. Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании.	5	15		4	4	-	6	1	Собеседование Проект PR-кампании (1 часть)
10	Тема 10. Планирование PR-кампании.	5	16		4	4	1	6	1	Собеседование Анализ конкретной ситуации Проект PR-кампании (2 часть)
11	Тема 11. Реализация и оценка эффективности PR-кампании.	5	10		2	2	-	6	-	Собеседование Проект PR-кампании (3 часть) Защита проекта PR-кампании
	Промежуточная аттестация		37							Экзамен КО – 10 ч. Контроль – 27 ч.
<b>Итого часов</b>			<b>180</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>62</b>	<b>6</b>	<b>37</b>

#### 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.	1-2 неделя	5	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 4, 5, 10.
	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	3-4 неделя	6	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 4. Доп. лит-ра: 4, 6, 9, 10.
	Тема 3. Ньюсмейкинг.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	5 неделя	6	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 3, 4. Доп. лит-ра: 2, 4, 8, 10.
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	6 неделя	5	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме

		гlossарием.				занятия. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 5.
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 гlossарием.	7-8 неделя	6	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 4. Доп. лит-ра: 2.
	Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с гlossарием.	9-10 неделя	6	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп. лит-ра: 1, 5, 7, 10.
	Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с гlossарием.	11-12 неделя	5	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 5, 9.
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 гlossарием.	13 неделя	5	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 8.
5	Раздел 5. Проектирование PR-кампании.					
	Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании.	Изучение основной и дополнительной	14-15 неделя	6	Собеседование по теме дисциплины	Методические указания по изучению основной и



		литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Разработка части 1 проекта			(вопросы для собеседования) Проект (часть 1)	дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта. Осн. лит-ра: 3, 4. Доп. лит-ра: 3, 8, 10.
	Тема 10. Планирование PR-кампании.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение письменного анализа конкретной ситуации. Разработка части 2 проекта.	16-17 неделя	6	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Анализ конкретной ситуации Проект (часть 2)	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: 2, 3, 6, 10.
	Тема 11. Реализация и оценка эффективности PR-кампании.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Разработка части 3 проекта. Подготовка доклада и слайд-презентации к защите проекта.	18 неделя	6	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Проект (часть 3)	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: 3.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				62		
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 связей с общественностью с целевыми аудиториями. Общие правила отношений со СМИ в связях с общественностью. Формы работы со СМИ в связях с общественностью.

Понятие медиа-планирования. Значение 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.

Преимущества и недостатки различных СМИ с точки зрения связей с общественностью. Разновидности периодических изданий их назначение. Основные жанры 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. 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. 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.

Основной и дополнительный вес новости. Приемы увеличения значимости новости.

## **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. 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, задачи и структура маркетинговых коммуникаций.

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 PR в маркетинге. Публицити, 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 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.

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. 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. 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 как основа появления новых PR-технологий.

Особенности коммуникации посредством Интернета. Интерактивные возможности веб-сайта. Модель корпоративного веб-сайта. Информационные блоки веб-сайта организации.

PR-коммуникация в блогосфере. Преимущества корпоративного блога. 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.

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

#### **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 публич-релейшнз. 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-кампании**

### **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-кампании: исследование и определение проблемы; планирование и программирование; действия и коммуникации; оценка программы.

Характеристика исследовательско-аналитического этапа PR-кампании. Фокусированное исследование. Целесообразность применения ситуационного анализа в кампании по связям с общественностью. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования PR-кампании. Этапы и технология ситуационного анализа.

Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации. Переменные коммуникационного аудита и их характеристика.

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, социо-культурному. 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. 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.

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. 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	Раздел 1. Тема 1.	Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий.	4		Собеседование Тест	ИДК ПК13.3
2	Раздел 1. Тема 2.	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ.	4		Собеседование Тест	ИДК ПК13.3
3	Раздел 1. Тема 3.	Тема 3. Ньюсмейкинг.	2		Собеседование	ИДК ПК13.3
4	Раздел 2. Тема 4.	Тема 4. PR-технологии в некоммерческом секторе.	2		Собеседование	ИДК ПК13.1
5	Раздел 3. Тема 5.	Тема 5. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	4		Собеседование	ИДК ПК13.1
6	Раздел 3. Тема 6.	Тема 6. Конструирование корпоративного имиджа организации.	4		Собеседование	ИДК ПК13.3
7	Раздел 3. Тема 7.	Тема 7. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью.	4		Собеседование	ИДК ПК13.3

8	Раздел 4. Тема 8.	Тема 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью.	2		Собеседование Тест	ИДК ПК13.1
9	Раздел 5. Тема 9.	Тема 9. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании.	4		Собеседование Проект	ИДК ПК13.1
10	Раздел 5. Тема 10.	Тема 10. Планирование PR-кампании.	4		Собеседование Анализ конкретной ситуации Проект	ИДК ПК13.3
11	Раздел 5. Тема 11.	Тема 11. Реализация и оценка эффективности PR-кампании.	2		Собеседование Проект	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 тематических материалов СМИ.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.3
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 организации, выбранной для проектирования PR-кампании. Разработайте пресс-кит. Для выполнения задания рекомендуется следующее наполнение пресс-кита: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ лист содержания, где указана пагинация компонентов;</li> <li>▪ анонсирующий релиз или ньюс-релиз - с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия;</li> <li>▪ бэкграундер;</li> <li>▪ факт-лист;</li> </ul>	ПК-13	ИДК ПК13.3

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ графики, таблицы, фотографии.</li> </ul> Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.		
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 в сегментах в2в или в2с.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Найдите конкретные примеры в интернете. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.1
6	Конструирование корпоративного имиджа организации <i>Вопрос:</i> основные элементы фирменного стиля компании. Средства формирования фирменного стиля компании.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Осуществите анализ фирменного стиля компании, для которой разрабатывается проект PR-кампании. Определите средства формирования фирменного стиля. Разработайте рекомендации по совершенствованию фирменного стиля компании. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.3
7	Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте страницу	ПК-13	ИДК ПК13.3



	реализации связей с общественностью <i>Вопрос:</i> социальные сети как площадка для продвижения услуг организации.	организации в социальных сетях. Выявите достоинства и недостатки использования данного ресурса для продвижения услуг организации. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.		
8	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью <i>Вопрос:</i> метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-13	ИДК ПК13.1
9	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании <i>Вопрос:</i> коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации. <i>Разработка раздела 2 проекта.</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по выполнению группового проекта, изучите структуру проекта. Распределите роли между участниками команды проекта. Подготовьте сообщение на практическом занятии. Выполните раздел 1 проекта.	ПК-13	ИДК ПК13.1
10	Планирование PR-кампании <i>Вопрос:</i> технологий реализации PR-кампании, применяемые в сфере бизнеса. <i>Анализ конкретной ситуации.</i> <i>Разработка раздела 2 проекта.</i>	Изучите основную и 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.	ПК-13	ИДК ПК13.3
11	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание	ПК-13	ИДК ПК13.3

	<p><i>Вопрос:</i> алгоритм создания специальных мероприятий, общие принципы их проведения.  <i>Разработка раздела 3 проекта.</i>  <i>Защита проекта.</i></p>	<p>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>		
--	--	--	--	--

#### **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 занятии собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

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

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

##### **Методические указания по подготовке к тестированию**

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

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

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

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

Существуют разные формы тестовых заданий:

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

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

Можно выделить ряд общих требований к тестовым заданиям:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Процесс тестовых измерений* предельно стандартизирован:

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

*Подготовка к тестированию и выполнение тестовых заданий во время тестирования.*

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

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

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

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

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

*Работа с тестом в электронной информационной образовательной среде университета.*

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

*Использование тестовых заданий в зависимости от цели тестирования.*

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

Тестирование как оценочное средство промежуточного контроля (итоговое тестирование) направлено на оценку планируемых результатов обучения по дисциплине в

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

### **Методические указания по выполнению письменного анализа кейс-задачи (кейса)**

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

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

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

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

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

Письменный анализ кейс-задачи предполагает несколько этапов:

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

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

Работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно электронных). Студент должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Организационная культура». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения, речевая корректность. Обязательны выводы, обобщающие авторскую позицию по рассматриваемому вопросу. Автор должен пояснить собственные

выводы, изложить критические соображения, сформулировать оценочные суждения относительно анализируемой проблемы. Заключение может содержать такой важный, дополняющий анализ элемент, как указание на применение (импликацию) результатов работы в собственной профессиональной практике.

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

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

Требования к оформлению письменного анализа кейс-задачи:

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

### **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:*

- наличие титульного листа;
- описание структуры проекта;
- каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы;
- текст страницы должен быть отформатирован по ширине, каждый абзац должен начинаться с красной строки;
- для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список;
- страницы проекта нумеруются, нумерация страниц внизу от центра;

- проект сопровождается приложениями;
- 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, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492279> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

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

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

##### **дополнительная литература:**

1. 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: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. 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, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

6. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495294> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. 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: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493974> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **б) периодические издания:**

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

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

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

#### **в) список авторских методических разработок:**

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

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



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

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

4. Ткачева, Н.Г. 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 01.01.2024 г.:

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

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

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

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

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

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

**Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа:**

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

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

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

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

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

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

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

**Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ):** Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент. Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ: [http://library.isu.ru/ru/inform\\_serv/For\\_teachers/useful\\_inform.html](http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html).

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

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или)

электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование**

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

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

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 108А (этаж 1, помещение 43): Кафедра культурологии и управления социальными процессами для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 16 рабочих мест (30,1 кв. м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием; оборудованная техническими средствами: Моноблок 2 HP 20c401, Принтер лазерный Canon I-SENSYS LBP-5050, Принтер HP1020, Системный блок, Монитор LG E2242C, Мфу Samsung M2070W, Монитор Samsung 710n. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

### **6.2. Программное обеспечение**

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

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

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

2. Microsoft® Office Standart 2010. Номер Лицензии Microsoft 60642086. Лицензия от 11.07.2012; бессрочно.

3. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <http://www.kaspersky.ru/free-antivirus>; бессрочно.

4. 7zip (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <https://www.7zip.org/license.txt>; бессрочно

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

6. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

8. «Антиплагиат.ВУЗ», 25 тыс. проверок договор №5789/347/22 от 30.12.2022, на 1 год.

9. Acrobat Professional 10.0 WIN AOO License RU (65083701) Cetificate Number: 9435977 Котировка № 03-165-11 от 23.11.2011 Дата лицензии 09.12.2011; бессрочно

10. CorelDRAW Graphics Suite X7 Education Lic (5-50) СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ЦПП/ - Лиц. договор / 326 от 23 января 2015 г. Corel License number: 081571. Лицензия от 30.01.2015; бессрочно.

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

### 6.3. Технические и электронные средства

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

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/ Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	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/ Работа в малых группах	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/ Работа в малых группах	0,5

6	Конструирование корпоративного имиджа организации	Практическое занятие	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	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, интерактивные тесты на образовательном портале Едука; для организации групповой работы применяются чаты в мессенджерах, виртуальная интерактивная доска Migo; для проведения web-семинаров используется облачная платформа для видео- и аудиоконференцсвязи MS Teams.

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### ***8.1. Оценочные материалы для входного контроля***

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом Б1.В.ДВ.02.01 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. \_\_\_\_\_ в социологии – вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. Напишите вместо пропусков текст

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

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

2 Неинституциональные	В индивидуальные пиар-мены, а также группы
-----------------------	--



D) доход, образование, занятость

8. К внешней общественности организации относятся:

Выберите все правильные ответы

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

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

Впишите вместо пропуска текст

10. Кто является стейкхолдерами компании?

Выберите все правильные ответы

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

11. Кто такие стейкхолдеры?

Выберите один правильный ответ

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

12. Какие закономерности функционирования общественности можно выделить?

Выберите все правильные ответы

- A) направленность общественности не является постоянной
- B) один и тот же субстанциональный элемент общественности может быть включен только в одну целевую общественность
- C) целевая общественность может складываться только целенаправленно
- D) в каждый данный момент общественность состоит из множества целевых общественностей

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

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

Выберите один правильный ответ

- A) индекс влиятельности
- B) индекс приоритетности
- C) индекс вовлеченности
- D) индекс качества

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



Выберите один правильный ответ

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

15. Какие аудитории не относятся к ключевым?

Выберите один правильный ответ

- A) местные сообщества
- B) СМИ
- C) органы государственной власти
- D) персонал организации

16. Какие из перечисленных аудиторий относятся к внутренним?

Выберите один правильный ответ

- A) сотрудники организации
- B) руководители
- C) посетители
- D) жители окрестных территорий

#### **Критерии оценивания теста:**

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

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

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

#### **Ответы на задания входного тестирования**

1	2	3	4	5	6	7	8
дискурс	1 C 2 B 3 A	B C E F	B C D	A	B C D E	B D	B C D E
9	10	11	12	13	14	15	16
целевые	A B D	D	A D	B	B	A	A

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



### **Перечень вопросов для проведения собеседований по темам дисциплины**

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

#### **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 Алешиной, 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 Inernet.
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.

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

### **Балльная система оценивания:**

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

### **Демонстрационный вариант анализа кейс-задачи**

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

**Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации (кейс-задачи)  
«Деятельность частной средней общеобразовательной школы «Эврика»»**

Оценочное средство текущего контроля по теме 7 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.

– 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?

3. В соответствии 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.

4. К какой разновидности (стабильная, неопределенная, конфликтная/ рискогенная, кризисная) вы могли бы отнести сложившуюся ситуацию? Почему?

5. Осуществите SWOT-анализ, выделив сильные и слабые стороны школы «Эврика», возможности и угрозы во внешней среде.

6. Сформулируйте информационные, суггестивные и побуждающие цели дальнейшей PR-активности.

7. Предложите рекомендации по выбору стратегии PR-деятельности школы «Эврика»

8. Ранжируйте группы общественности по критерию приоритетности для школы «Эврика».

9. 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.

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

### **Балльная система оценки:**

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

### **Тестовые задания для проведения текущего контроля по дисциплине**

#### **Тестовые задания к теме 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий**

(оценочное средство текущего контроля, направленное на измерение уровня формирования компетенции ПК-13)

1. На данное мероприятие обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле, а обсуждения носят профессиональный характер:  
Выберите один правильный ответ  
А) дискуссия  
В) круглый стол  
С) пресс-конференция  
D) брифинг
2. В план подготовительных работ пресс-конференции включены следующие разделы:  
Выберите все правильные ответы  
А) подготовка места  
В) мониторинг выхода новостей и сообщений по теме презентации  
С) рассылка пресс-релизов  
D) подготовка материалов  
Е) отбор и подготовка персонала  
F) информирование клиентов и партнеров
3. Сокращенной версией пресс-конференции, как правило, без презентационной части является \_\_\_\_\_  
Введите на месте пропусков текст
4. Мероприятия, которые выполняются после пресс-конференции:  
Выберите все правильные ответы  
А) составление списка аккредитованных участников

- B) рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, участникам, спонсорам и партнерам конференции
- C) оценка проведенного мероприятия и подготовка отчета для заказчика
- D) мониторинг публикаций

5. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, – это:

Выберите один правильный ответ

- A) пресс-релиз
- B) публичные слушания
- C) дебаты
- D) пресс-конференция

6. По каким признакам классифицируются выставочно-ярмарочные мероприятия?

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

- A) ценностным ориентирам
- B) тематическому
- C) территориальному
- D) идеологическому
- E) географическому составу

7. Что в первую очередь должен донести до публики PR-организатор события?

Выберите один правильный ответ

- A) сообщение
- B) сценарий мероприятия
- C) программу мероприятия
- D) режиссерскую идею

8. Какое из названий не подходит для отдела по организации событий?

Выберите один правильный ответ

- A) Отдел специальных коммуникационных проектов
- B) Отдел организации событий
- C) Отдел официальных мероприятий
- D) Отдел внутрикорпоративных коммуникаций

9. Система эффективных взаимоотношений пресс-службы со средствами массовой информации называется:

Выберите один правильный ответ

- A) медиаконсалтинг
- B) медиамаркетинг
- C) медиарилейшнз
- D) имиджмейкинг

10. Какое из направлений деятельности связей с общественностью не относится к сфере медиарилейшнз?

Выберите один правильный ответ

- A) проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, встреч с журналистами на темы деятельности организации
- B) лоббирование интересов организации в органе местной власти
- C) подготовка и распространение для СМИ пресс-релизов, официальных сообщений, заявлений и иных материалов информационных и других жанров о деятельности

организации

D) оперативное и регулярное информирование граждан о деятельности субъекта PR через СМИ

11. Что из перечисленного применимо в работе пресс-служб с журналистами?

Выберите один правильный ответ

A) не пускать журналистов на пресс-конференцию

B) скрывать информацию от СМИ

C) предоставлять журналистам свежие новости

D) требовать у редакции напечатать ваш пресс-релиз

12. Лучшее время для проведения пресс-конференции это:

Выберите один правильный ответ

A) 9:00 или 16:00

B) 11:00 или 17:00

C) 11:00 или 14:30

D) 14:30 или 18:30

13. Что такое медиапланирование?

Выберите один правильный ответ

A) процесс разработки плана мероприятий для привлечения внимания к организации

B) проведение исследований рынка

C) выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией

D) разработка рекламных материалов для СМИ

14. Блог-тур – это:

Выберите один правильный ответ

A) посещение блоггерами объектов по специальной программе

B) виртуальное общение блоггеров между собой

C) встреча блоггеров с журналистами

D) семинар для блоггеров

15. \_\_\_\_\_ – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Впишите вместо пропуска текст

16. \_\_\_\_\_ – наиболее распространенный метод анализа информационного поля организации, представляющий собой систематическое отслеживание материалов СМИ, в которых упоминается организация и все аспекты ее деятельности.

Впишите вместо пропуска текст

### **Тестовые задания к теме 2. Подготовка информационных материалов для СМИ**

(оценочное средство текущего контроля, направленное на измерение уровня формирования компетенции ПК-13)

1. Что не входит в содержание пресс-пакета?

Выберите один правильный ответ

A) бэкграундер

B) пресс-релиз

C) факт-лист

D) письменная благодарность



2. Какой из перечисленных жанров PR-текстов относится к неконтролируемым пресс-службой?

Выберите один правильный ответ

- A) письмо
- B) приглашение
- C) открытка
- D) байлайнер

3. Что такое лид?

Выберите один правильный ответ

- A) личное обращение к журналисту
- B) первый абзац в пресс-релизе
- C) жанр PR-текста
- D) сноска в тексте

4. Какой из перечисленных жанров PR-текстов относится к контролируемым пресс-службой?

Выберите один правильный ответ

- A) пресс-релиз
- B) бэкграундер
- C) письмо
- D) заявление для СМИ
- E) факт-лист

5. Укажите три основные составляющие делового письма:

Выберите все правильные ответы

- A) содержание
- B) приложение
- C) обращение
- D) приветствие
- E) подпись
- F) благодарность

6. Как называется личное обращение к журналисту?

Выберите один правильный ответ

- A) релиз
- B) питч
- C) директива
- D) билль

7. Какой из перечисленных журналистских жанров не относится к аналитическим?

Выберите один правильный ответ

- A) журналистское расследование
- B) заметка
- C) статья
- D) комментарий

8. Какой из перечисленных журналистских жанров не относится к художественно-публицистическим?

Выберите один правильный ответ

- A) памфлет

- В) очерк
- С) пародия
- Д) рецензия

9. Какой из перечисленных журналистских жанров не является информационным?

Выберите один правильный ответ

- А) отчет
- В) корреспонденция
- С) интервью
- Д) фельетон

10. Как называется практика написания различных PR-текстов?

Выберите один правильный ответ

- А) копирайтинг
- В) медиарилейшнз
- С) риторика
- Д) спичрайтинг

11. Какой из перечисленных журналистских жанров не относится к аналитическим?

Выберите один правильный ответ

- А) журналистское расследование
- В) заметка
- С) статья
- Д) комментарий

12. Какой из перечисленных журналистских жанров не является информационным?

Выберите один правильный ответ

- А) отчет
- В) корреспонденция
- С) интервью
- Д) фельетон

13. Обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом – это:

Выберите один правильный ответ

- А) конференция
- В) интервью
- С) экспертные комментарии
- Д) дебаты

14. В контексте спичрайтинга установочное интервью используется для того, чтобы:

Выберите один правильный ответ

- А) оговорить с заказчиком основные моменты будущей речи
- В) обсудить условия сотрудничества
- С) установить регламент и тематическое наполнение речи
- Д) понять и уловить стиль мышления и речи заказчика

15. Какой термин не имеет отношения к созданию и подготовке публичных выступлений?

Выберите один правильный ответ

- А) риторика
- В) спичрайтинг

- C) ораторство
- D) рерайтинг

16. Чтение одной страницы текста формата А4 (250 слов) занимает \_\_\_\_\_ минут.  
Впишите ответ в виде чисел

**Тестовые задания к теме 8. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью**

(оценочное средство текущего контроля, направленное на измерение уровня формирования компетенции ПК-13)

1. Когда в социологии стал применяться метод количественных опросов? \_\_\_\_\_  
Напишите правильный ответ

2. Какой из перечисленных методов исследования не является качественным методом?  
Выберите один правильный ответ

- A) наблюдение
- B) глубинное интервью
- C) анкетирование
- D) фокус-группа

3. Как называется ведущий фокус-группы?

Выберите один правильный ответ

- A) модератор
- B) аналитик
- C) режиссер
- D) лидер

4. Что означает термин «валидность»?

Выберите один правильный ответ

- A) совокупность опрашиваемых людей
- B) количество единиц наблюдения
- C) обоснованность социологической информации
- D) масштаб исследования

5. Какая из названных компаний не занимается социологическими исследованиями?

Выберите один правильный ответ

- A) ФОМ
- B) ВЦИОМ
- C) Институт социологии РАН
- D) Медиалогия

6. Какая позиция из приведенных не имеет отношения к термину «репрезентативность»?

Выберите один правильный ответ

- A) правильность выборки опрашиваемых
- B) презентация исследования
- C) объективность
- D) представительность

7. Какая позиция из приведенного списка не является методом анализа?

Выберите один правильный ответ

- A) мысленное разделение целого на части
- B) поиск общих свойств явлений
- C) планирование
- D) классификация

8. Что означает термин «экстраполяция»?

Выберите один правильный ответ

- A) совпадение ряда свойств или аналогия
- B) моделирование ситуации
- C) опрос экспертов
- D) распространение выводов, получаемых из наблюдений над одной частью явления, на другую его часть

9. Какая из компаний не является специализированной для исследования СМИ?

Выберите один правильный ответ

- A) BBDO
- B) Медиалогия
- C) BrandAnalytics
- D) ExLibris

10. Какой метод исследования не имеет отношения к анализу информации в СМИ?

Выберите один правильный ответ

- A) эксперимент
- B) мониторинг
- C) контент-анализ
- D) пресс-клиппинг

11. Метод фокус-группы – это:

Выберите один правильный ответ

- A) опрос, имеющий целью получение неформального мнения целевой группы
- B) количественный метод исследования
- C) опрос, предполагающий определение количества будущих покупателей товара
- D) массовый опрос, сфокусированный на определенной теме

12. \_\_\_\_\_ – это некоторое число респондентов, представляющих различные признаки генеральной совокупности.

Впишите на месте пропуска текст

13. Количественное социологическое исследование позволяет выяснить:

Выберите один правильный ответ

- A) процент участников некоторой целевой группы, намеревающихся совершить определенные действия
- B) количество времени, которое будет затрачено на производство нового продукта
- C) количество жителей на определенной территории
- D) количество средств, которые нужно выделить под определенный проект

14. Качественное социологическое исследование позволяет выяснить:

Выберите один правильный ответ

- A) количество участников определенной банковской программы
- B) направления совершенствования некоторого продукта
- C) процент людей, намеревающихся поддержать кандидата на выборах

D) технологию создания нового товара

15. Метод исследования, предполагающий перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой и наглядным представлением. Это метод \_\_\_\_\_.  
Впишите вместо пропуска текст.

16. \_\_\_\_\_ – наиболее распространенный метод анализа информационного поля организации, представляющий собой систематическое отслеживание материалов СМИ, в которых упоминается организация и все аспекты ее деятельности.  
Впишите вместо пропуска текст

### Критерии оценивания теста:

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

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

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

### Ответы на тестовые задания

#### Ответы на тестовые задания к теме 1

1	2	3	4	5	6	7	8
B	A C D	Брифинг	C D	B	B C E	D	D
9	10	11	12	13	14	15	16
C	B	C	C	C	A	Презентация	Мониторинг

#### Ответы на тестовые задания к теме 2

1	2	3	4	5	6	7	8
D	D	B	C	A C E	B	B	D
9	10	11	12	13	14	15	16
D	A	B	D	C	D	D	3-3.5

#### Ответы на тестовые задания к теме 5

1	2	3	4	5	6	7	8
20-е годы XX века	C	A	C	D	B	C	D
9	10	11	12	13	14	15	16
A	A	A	Выборочная совокупность	A	B	контент-анализа	Мониторинг

## 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. Функции, выполняемые 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 виде 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

#### **Критерии оценки проекта:**

1. актуальность проекта для организации, соответствие его содержания потребностям организации (заказчика);
2. уровень самостоятельности проектирования PR-кампании;
3. регулярность работы над проектом;
4. системность и целостность проекта PR-кампании (характеристика всех ключевых элементов проекта, четкое выделение причинно-следственных связей, отображение последовательности этапов разработки проекта);
5. уровень профессионализма в осуществлении исследований по проекту (качество и адекватность разработки инструментария, должный уровень сбора, обработки и анализа полученных данных);
6. точность определения PR-составляющей проблемы;
7. уровень обоснованности целей и задач по отношению к потребностям и проблемам организации;
8. точность описания особенностей целевой аудитории общественности по принятым в PR параметрам;
9. соответствие содержания проекта потребностям и интересам целевой аудитории;
10. разнообразие применяемых технологий, методов и средств PR. Их соответствие целям и задачам проекта, выбранной стратегии;
11. соответствие PR-текстов проекта правилам и профессиональным стандартам подготовки текстов в области связей с общественностью;
12. уровень креативности проекта (оригинальность подхода к разработке проекта PR-кампании, нестандартность решений);
13. обоснованность методики оценки эффективности проекта;
14. реалистичность проекта (уровень соответствия проекта бюджетным средствам и ресурсам организации, возможность практической реализации проекта).

#### **Критерии оценки презентации проекта:**

1. демонстрация комплексного подхода к разработке проекта PR-кампании;
2. структура презентации (логика и последовательность построения подготовленных материалов);
3. дизайн презентации (использование элементов фирменного стиля организации).
4. умение точно, грамотно и профессионально излагать материал;
5. правильность речи (построение и изложение);
6. точность и обоснованность ответов на вопросы.

### ***8.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена)***

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

Оценочное средство для промежуточной аттестации – экзамен.

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

**Примерный перечень вопросов к экзамену для выявления степени освоения компетенций ПК-13 на этапе освоения дисциплины «Практикум по связям с общественностью»**

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.

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

**Кейс-задача «Благотворительные читки» в поддержку детей-бабочек**

Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Личное участие»;  
Агентство коммуникаций «Перспектива»

*Проблематика*

Около 2 500 детей в России рождены с редким генетическим заболеванием буллёзный эпидермолиз (БЭ). Болезнь делает кожу уязвимой – любое прикосновение причиняет боль, появляются пузыри даже при незначительных травмах, поэтому кожу больных БЭ сравнивают с

крылом бабочки. Полного излечения БЭ не существует, но правильный уход, специальные препараты, знания врачей и родителей о заболевании дают шанс на жизнь с минимальными ограничениями. В среднем уход за ребёнком-бабочкой требует от 50 до 150 тысяч рублей в месяц, в зависимости от возраста и тяжести заболевания.

78 из 85 регионов РФ (в том числе Самарская область) *не выделяли* специализированных медицинских средств детям с буллёзным эпидермолизом в 2018 году. Для решения данной проблемы был придуман проект «Благотворительные читки». Все собранные средства в рамках этого проекта были направлены на помощь 4 детям с диагнозом БЭ, находящимся на попечении фонда.

#### *Коммуникационная стратегия*

– Основной акцент был сделан на выбор участников читок. Мы привлекали коммуникабельных публичных людей, за которыми не только интересно наблюдать, но и к которым хочется присоединиться. Они рассказывали о проекте через свои медиа-ресурсы.

– Локации выбирались неслучайно: рестораны, отели, галереи и музеи становились частью сценического решения и магнитом для зрителей.

– Была проведена работа с информационными партнерами, ими стали: Журнал Собака.ru, АСИ-Самара, Портал Волга Ньюс, Засекин.ru, Город зовет, Love Radio Самара.

#### *Тактика, Креативные решения*

Читки – это эскиз спектакля, где актёры читают пьесы с текстом в руках, без сложных декораций и костюмов. Актёры читок – активные жители города, для участия не нужно актёрское образование. В репертуаре пьесы современных драматургов и классика – от трагикомедий до философских пьес. Читки готовятся под руководством профессионального режиссёра. Зрителями на показах могут стать все желающие, сделавшие пожертвование в фонд. Формат читок позволяет легче и быстрее отрепетировать и поставить пьесу. Это помогло сэкономить время подготовки мероприятия и время участников. Читки не требуют особых денежных вложений. Минимальная визуализация позволяет в полном объеме использовать собранные средства на благотворительность.

Мы не использовали фотографии детей, вызывающие жалость и сильные эмоции. Разъяснения о тяжести заболевания давались индивидуально по запросу участников и гостей мероприятий.

#### *Практические действия*

В 2019 году Фонд провел 15 читок. Произведения были выбраны из short-листов фестиваля молодой драматургии «Любимовка». Режиссерами-постановщиками стали креативные талантливые люди, руководители Самарских театров. После принятия решения о выборе пьесы рассылались приглашения участникам. Формировалась группа чтецов и график репетиций, а также дата первого и повторного показа. Подбиралась площадка и партнеры (спонсоры) мероприятия. Во время рекламной кампании люди узнавали, какая пьеса готовится к прочтению и принимали решение стать зрителями читки, сделав пожертвование в фонд и поддержав детей-бабочек.

Сами читки предполагают камерный формат, поэтому число зрителей было от 20 до 80 на разных площадках. После каждой читки собранные средства аккумулировались на счёте фонда и осваивались в рамках благотворительной программы фонда «Помощь детям-бабочкам».

#### *Результаты*

Было собрано более 1 000 000 рублей. Благодаря этим средствам произведена закупка специализированного питания и медикаментов; оказано содействие в профессиональном обучении врача-дерматолога; проведены событийные мероприятия для детей-бабочек (дни рождения); организована юридическая помощь в получении собственного жилья для одной из семей.

Была проведена информационная работа, в результате которой было размещено: более 18 статей и упоминаний о благотворительных читках в СМИ; 500 афиш; более 4500 постов в соцсетях с анонсами читок и информацией о БЭ; не менее 7500 видео в сторис. Аудитория чтецов, зрителей и привлеченных СМИ получала информацию о БЭ и проекте. В читках приняли участие 39 участников актеров из разных сфер: от предпринимателей до блогеров, 1200 зрителей.

#### *Задания: в предложенной ситуации*

- осуществите идентификацию целевых групп общественности;
- сформулируйте цели выхода, информационные, установочные и поведенческие цели PR-проекта (по одной формулировке для каждой разновидности целей);
- установите каналы информационного влияния на выделенные целевые группы общественности.

**Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенции  
ПК-13 на этапе освоения дисциплины «Практику по связям с общественностью»**

Показатели оценивания освоения компетенции	Критерии оценивания освоения компетенции	Шкала оценивания освоения компетенции
<p>Анализирует основные виды и содержание PR-технологий, направленных на осуществление коммуникативных взаимодействий с целевыми аудиториями в интересах бизнеса и некоммерческих организаций.</p> <p>Разъясняет характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью. Дает классификацию основных видов специальных мероприятий в области связей с общественностью, называет особенности их разработки и проведения.</p> <p>Систематизирует основные инструменты связей с общественностью в сети Internet.</p> <p>Правильно воспроизводит этапы, логику, механизмы и приемы управления информацией.</p> <p>Обосновывает специфику разработки, реализации и оценки эффективности PR-кампании.</p> <p>Самостоятельно осуществляет ситуационный анализ проблем в области связей с общественностью. Демонстрирует владение прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит</p> <p>Разрабатывает по алгоритму проект кампании по связям с общественностью.</p> <p>Демонстрирует способность организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта.</p>	<p>Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения).</p> <p>Владение понятийным аппаратом дисциплины</p> <p>Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения.</p> <p>Способность применять знание теории к решению практических задач</p> <p>Владение современной учебной и научной литературой</p> <p>Способность устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи</p>	<p><b>Оценка «отлично»</b> ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Студент демонстрирует глубокое знание учебной и научной литературы.</p> <p><b>Оценка «хорошо»</b> выставляется, если студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблице показателям: в основном владеет ключевыми терминами и понятиями; продемонстрировал хорошие знания планирования PR-кампании, ее организационных основ, особенностей взаимодействий со СМИ, инструментов связей с общественностью, но испытывает несущественные затруднения в оценке эффективности PR-деятельности, разработке текстов и документов в сфере связей с общественностью. Ответ студента носит репродуктивный характер, при этом демонстрируются возможности сравнения, сопоставления, умения соотносить теоретические положения с практикой (может привести пример).</p> <p><b>Оценка «удовлетворительно»</b> ставится, если студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне 60%): обнаруживает знание лишь основных терминов и понятий, относящихся к планированию PR-кампании, организации специальных событий и мероприятий. Студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала, использовании прикладных методов и методик анализа,</p>

<p>По обоснованным методикам составляет и оформляет аналитические документы, отчеты в области связей с общественностью. Демонстрирует владение 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. По заданному алгоритму создает тексты и документов, использующиеся в сфере связей с общественностью.</p>		<p>оценке эффективности PR-деятельности. Знание алгоритмов создания PR-текстов и документов носит частичный характер. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.  <b>Оценка «неудовлетворительно»</b> ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне менее 50%): обнаруживает незнание основных терминов и понятий. Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.</p>
---	--	--

### Экзаменационный тест по дисциплине «Практикум по связям с общественностью»

Время выполнения теста: 45 минут (1 академический час)

**ПК-13 Вопрос 1.** \_\_\_\_\_ – событие социально значимого характера, которое инициируется субъектом PR для внесения информации в его коммуникационную среду. Впишите вместо пропусков словосочетание

**ПК- Вопрос 2.** \_\_\_\_\_ – распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие. Впишите вместо пропусков текст

**ПК-13 Вопрос 3.** \_\_\_\_\_ – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания позитивного имиджа данного базисного субъекта PR. \_\_\_\_\_ содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Это может быть дополнительный к пресс-релизу текст, не ограничиваемый пространством и отличающийся от пресс-релиза более широким освещением проблемы, события. \_\_\_\_\_ – это жанр, претендующий не на полноту анализа события, а на широту его освещения; это новость, не являющаяся сенсацией, о новых направлениях, о текущих мероприятиях. \_\_\_\_\_ обычно оформляется на бланке с логотипом организации. Впишите вместо пропусков текст

**ПК-13 Вопрос 4.** Медийная модель «make story» – это:

Выберите один правильный ответ

- A) рассказывание оптимизированных историй
- B) производство новостей с целью воздействия на аудиторию
- C) беспристрастная передача фактов
- D) технология производства «горячих» новостей

**ПК-13 Вопрос 5.** \_\_\_\_\_ – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

Дополни определение

**ПК-13 Вопрос 6.** \_\_\_\_\_ – жанровая разновидность PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать позитивный имидж организации (фирмы).

Впишите вместо пропусков текст

**ПК-13. Вопрос 7.** \_\_\_\_\_ группы общественности – это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с тем отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.

Впишите вместо пропуска текст

**ПК-13 Вопрос 8.** \_\_\_\_\_ – это жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Впишите вместо пропуска текст

**ПК-13 Вопрос 9.** Что является задачей коммуникационного аудита?

Выберите один правильный ответ

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

**ПК-13 Вопрос 10.** Связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы. Речь идет об \_\_\_\_\_.

Дополните определение

**ПК-13 Вопрос 11.** \_\_\_\_\_ – жанр PR-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне.

Впишите вместо пропуска текст

**ПК-13 Вопрос 12.** Как называется практика написания различных PR-текстов?

Выберите один правильный ответ

- E) копирайтинг
- F) медиарилейшнз
- G) риторика
- H) спичрайтинг

**ПК-13 Вопрос 13.** Что такое медиапланирование?

Выберите один правильный ответ

- A) процесс разработки плана мероприятий для привлечения внимания к организации

- В) проведение исследований рынка
- С) выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией
- Д) разработка рекламных материалов для СМИ

**ПК-13 Вопрос 14.** Эта форма информационного общения является привычной и привлекательной для журналистов. Традиционная \_\_\_\_\_ – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. \_\_\_\_\_ предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.  
Вставьте вместо пропусков текст.

**ПК-13 Вопрос 15.** Каков наиболее характерный признак социальных медиа?  
Выберите один правильный ответ

- А) информация, полученная из первых рук
- В) присутствие личных интересов
- С) отсутствие клеветы
- Д) присутствие достоверной информации, которую скрывают официальные источники

**ПК-13 Вопрос 16.** \_\_\_\_\_ – документ долгосрочного действия, обозначающий основания, ключевые информационные послания и направления активности, призванные придать ясные и стройные очертания ведению повседневной деятельности по продвижению актуального имиджа объекта в сторону его позитивно узнаваемой репутации и далее – бренда.

Впишите вместо пропуска словосочетание

**ПК-13 Вопрос 17.** В качестве одного из самых известных проектных подходов в связях с общественностью фигурирует формализованная и признанная в мире система (формула) RACE, которая широко используется в ходе реализации PR-проектов.

R – это \_\_\_\_\_ (анализ и постановка задачи), A – \_\_\_\_\_ (разработка программы и сметы), C – \_\_\_\_\_ (осуществление программы информационно-коммуникативными средствами), E – \_\_\_\_\_ (определение результатов и внесение коррективов в программу).

Впишите вместо пропусков текст

**ПК-13 Вопрос 18.** В PR-структурах МЧС России существовала такая рекомендация для служебного пользования: приглашая журналистов для освещения какой-либо операции, покажите им три вещи – старушку, ребенка и собаку: в этом случае все новости будут ваши. О каком приеме усиления информационного повода идет речь? \_\_\_\_\_

**ПК-13 Вопрос 19.** Какие стоимостные критерии учитываются при оценке PR-эффективности?

Выберите один правильный ответ

- А) норма прибыли на каждое произведенное действие
- В) инициативное снижение стоимости кампании
- С) рекламный эквивалент «бесплатных» действий PR-специалиста
- Д) количество публикаций СМИ

**ПК-13 Вопрос 20.** \_\_\_\_\_ – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на

мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Впишите вместо пропуска текст

**ПК-13 Вопрос 21.** Каждый год в России Указом Президента РФ посвящается какой-либо значимой теме. Так, 2020-й стал Годом памяти и славы (к 75-летию Великой Победы); 2021-й – Годом науки и технологий; 2022-й – Годом культурного наследия народов России, 2023-й – Годом педагога и наставника. Соответственно, любое «обычное» событие из названных сфер могло бы подаваться в актуальном новостном режиме как «событие года». О каком приеме усиления информационного повода идет речь? \_\_\_\_\_

**ПК-13 Вопрос 22.** Информационный аудит – это:

Выберите один правильный ответ

- A) формирование папок публикаций/видеосюжетов об организации, персоне, товаре с их последующим анализом
- B) беседы с сотрудниками PR-подразделения о выполнении ими своих функций
- C) анализ присутствия организации, товара, персоны в поисковых системах
- D) сбор мнений об организации, персоне, товаре от их стейкхолдеров

**ПК-13 Вопрос 23.** \_\_\_\_\_ – это подборка наиболее характерных и содержательных цитат из информационных материалов на различных носителях, выполненная с целью оперативного анализа освещения определенной темы или события.

Впишите вместо пропуска текст

**ПК-13 Вопрос 24.** Метод исследования, предполагающий перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой и наглядным представлением. Это метод \_\_\_\_\_.

Впишите вместо пропуска текст.

**ПК-13 Вопрос 25.** Метод фокус-группы – это:

Выберите один правильный ответ

- E) опрос, имеющий целью получение неформального мнения целевой группы
- F) количественный метод исследования
- G) опрос, предполагающий определение количества будущих покупателей товара
- H) массовый опрос, сфокусированный на определенной теме

**ПК-13 Вопрос 26.** \_\_\_\_\_ – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Впишите вместо пропуска текст

**ПК-13 Вопрос 27.** \_\_\_\_\_ – наиболее распространенный метод анализа информационного поля организации, представляющий собой систематическое отслеживание материалов СМИ, в которых упоминается организация и все аспекты ее деятельности.

Впишите вместо пропуска текст

**ПК-13 Вопрос 28.** Текст от имени первого лица компании, привязанный к какому-либо событию или теме, - это \_\_\_\_\_

Впишите вместо пропуска текст.

**ПК-13 Вопрос 29.** Специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ – это \_\_\_\_\_



**ПК-13 Вопрос 30.** \_\_\_\_\_ – набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др. Впишите вместо пропуска текст

### Ответы на вопросы итогового теста

Номер вопроса	Правильный ответ	Компетенция	Количество баллов за правильный ответ
1	Информационный повод	ПК-13	1,5
2	Приглашение	ПК-13	1,5
3	Бэкграундер	ПК-13	1,5
4	С	ПК-13	1,0
5	Коммуникационный аудит	ПК-13	1,5
6	Лист вопросов-ответов	ПК-13	1,5
7	Целевые	ПК-13	1,5
8	Факт-лист	ПК-13	1,5
9	А	ПК-13	1,0
10	обратной связи	ПК-13	1,5
11	Биография	ПК-13	1,5
12	А	ПК-13	1,0
13	С	ПК-13	1,0
14	пресс-конференция	ПК-13	1,5
15	В	ПК-13	1,0
16	Информационная стратегия организации	ПК-13	1,5
17	Исследование, действие, общение, оценка	ПК-13	1,5
18	Новостной комментарий события со стороны разных персоналий	ПК-13	1,5
19	С	ПК-13	1,0
20	Кампания по связям с общественностью	ПК-13	1,5
21	Привязка новости к круглой или значимой дате	ПК-13	1,5
22	С	ПК-13	1,0
23	Пресс-клиппинг	ПК-13	1,5
24	контент-анализа	ПК-13	1,5
25	А	ПК-13	1,0
26	Презентация	ПК-13	1,5
27	Мониторинг	ПК-13	1,5
28	байлайнер	ПК-13	1,5
29	медиакарта	ПК-13	1,5
30	Пресс-кит	ПК-13	1,5

#### Критерии оценки за тест:

Каждый правильный ответ на вопрос блока А оценивается в 1 балл;  
Каждый правильный ответ на вопрос блоков Б и В – 1,5 балла;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г – 2 балла.

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

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

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

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

**Балльная структура оценки за тест:**

**Оценка «отлично»** ставится при правильном выполнении 85% заданий теста (от 35 до 41,0 баллов).

**Оценка «хорошо»** ставится при правильном выполнении 60% заданий теста (от 25 до 34 баллов).

**Оценка «удовлетворительно»** ставится при правильном выполнении 45% заданий теста (от 18 до 24 баллов).

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится при правильном выполнении 15% заданий теста (от 6 до 17 баллов).

**Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:**

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Собеседование Тестирование	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	ПК-13
2	Собеседование Тестирование	Подготовка информационных материалов для СМИ	ПК-13
3	Собеседование	Ньюсмейкинг	ПК-13
4	Собеседование	PR-технологии в некоммерческом секторе	ПК-13
5	Собеседование	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-13
6	Собеседование	Конструирование корпоративного имиджа организации	ПК-13
7	Собеседование	Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью	ПК-13
8	Собеседование Тестирование	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	ПК-13
9	Собеседование Проект	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	ПК-13
10	Собеседование Анализ конкретной ситуации	Планирование PR-кампании	ПК-13

	Проект		
11	Собеседование Проект	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	ПК-13
	<i>Промежуточный контроль</i>		
12	Вопросы к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -11	ПК-13
13	Задания к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -11	ПК-13
14	Экзаменационный тест по дисциплине	Тема 1 -11	ПК-13

**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 17.04.2024 г., протокол № 8.

Заведующая кафедрой



Н.В. Грицких

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