

**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



Б1.В.ДВ.04.01 Практикум по связям с общественностью
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**
(код, наименование направления подготовки)

Тип образовательной программы: **прикладной бакалавриат**

Направленность (профиль): **Менеджмент организации**
(наименование профиля)

Квалификация (степень) выпускника: **БАКАЛАВР**

Форма обучения: **очная**
(очная, очно-заочная, заочная)

Согласовано с УМК
Института социальных наук

Протокол № 10 от 17 июня 2020 г.

Председатель УМК, профессор



__ Т.И.Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами

Протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой, доцент



Н.В.Деренко

Иркутск 2020 г.

Содержание

1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ООП	3
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5.	Содержание дисциплины (модуля)	5
	5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	10
	5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	11
	5.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	12
6.	Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
7.	Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)	18
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	18
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	23
10.	Образовательные технологии	24
11.	Оценочные средства (ОС)	24

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: 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 курса:

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

2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс «Практикум по связям с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы прикладного бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленность (профиль) «Менеджмент организации».

По своей сути курс является междисциплинарным, строится с учетом научной и методической основы, системы компетенций, приобретенных студентами при изучении дисциплин Б1.В.05 «Организационная культура», Б1.В.08 «Связи с общественностью», Б1.В.09 «Деловые коммуникации», Б1.В.13 «Теория организации», Б1.В.ДВ.02.02 «Конфликтология».

Данные дисциплины строят фундамент, необходимый для освоения курса «Практикум по связям с общественностью», а он, в свою очередь, дополняет и обогащает их системой практических навыков в области технологий управления публичными коммуникативными процессами.

Основные компетенции, полученные в результате освоения дисциплины, могут быть использованы в дальнейшем для более глубокого изучения дисциплин Б1.В.14 «Документационное обеспечение управленческих процессов», Б1.В.ДВ.01.02 «Международные компьютерные сети», Б1.В.ДВ.06.02 «Методология и методика исследовательской деятельности», Б2.В.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Б2.В.03(П) Преддипломная практика, Б3.Б.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (частично).

ПК-12- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (частично).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные виды и содержание PR-технологий, направленных на осуществление коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями в интересах бизнеса и некоммерческих организаций;
- характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью;
- основные виды специальных мероприятий в области связей с общественностью, особенности их разработки и проведения;
- основные инструменты связей с общественностью в сети Internet;
- этапы, логику, механизмы и приемы управления информацией;
- специфику разработки, реализации и оценки эффективности PR-кампаний.

Уметь:

- осуществлять ситуационный анализ проблем в области связей с общественностью;
- проектировать кампанию по связям с общественностью;
- организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта;
- составлять и оформлять аналитические документы, отчеты в области связей с общественностью.

Владеть:

- прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ;
- базовыми навыками выполнения функций по связям с общественностью: конструирования позитивного корпоративного имиджа коммерческой организации, развития межличностных и деловых отношений с целевыми группами общественности и значимыми лицами;
- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью;
- навыками презентации результатов PR-деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	72 / 2	72
Из них объем занятий с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (при необходимости)	72/2	72
В том числе:		

Лекции	36/1	36
Практические занятия (ПЗ)	36/1	36
Самостоятельная работа (всего)	73/2	73
В том числе:		
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия	32/0,9	32
Профильные работы (ПР): анализ конкретной ситуации, проект PR-кампании	41/1,1	41
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	27 / 0,8	27
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	8/0,2	8
Контактная работа (всего)	80/2,2	80
Общая трудоемкость	часы	180
	зачетные единицы	5
		180
		5

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Медиарилейшнз

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ

Базовые PR-документы, используемые в работе со СМИ. Анализ PR-текстов по дифференциальным признакам: по типу авторства, источнику информации, характеру передаваемой информации, по уровню оперативности и событийности, характеру оформления, по адресату, способу доставки. Виды PR-документов. Основные

рекомендации по подготовке PR-документов для СМИ. Пресс-релиз как базовый PR-документ в работе со СМИ. Правила написания пресс-релиза. Особенности составления бэкграундера, биографической справки, факт-листа, заявления для СМИ, имиджевой статьи. Содержимое медиа-, ньюс- и пресс-кита. Правила составления фактической справки, информационного письма.

Тема 3. Ньюсмейкинг

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

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

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

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

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

Раздел 2. Социальные технологии связей с общественностью

Тема 4. PR-технологии в некоммерческом секторе

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

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

Тема 5. Социальная реклама

Потребности общества в социальной рекламе. Социальная реклама как способ создания социально одобряемого или не одобряемого действия. Предмет социальной рекламы – общезначимые нематериальные ценности, разделяемые большими совокупностями людей. Задачи социальной рекламы: пропаганда и формирование общезначимых социальных ценностей. Характеристики социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Информационно-коммуникативная модель, используемая социальной рекламой. Функции коммуникации социальных услуг.

Психология потребительских мотивов в социальной рекламе. Эмоциональные мотивы, их особенности, использование в обращениях социальной рекламы. Нравственные и социальные мотивы, используемые в социальной рекламе, апелляция к ним для решения важных социальных проблем.

Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Роль PR в мультиплицировании социальной рекламы. PR-обеспечение рекламных кампаний в СМК. Роль «обратной связи» в коммуникации социальных услуг. Известные рекламные кампании, осуществленные в рамках коммуникации социальных услуг в России.

Раздел 3. Технологии связей с общественностью в коммерческом секторе

Тема 6. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций

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

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

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

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

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

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

Тема 7. Конструирование корпоративного имиджа организации

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

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

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

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

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

Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля).

Тема 8. Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью

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

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

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

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

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

Потенциал мобильного маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг.

Раздел 4. Исследования в связях с общественностью

Тема 9. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью

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

сравнительные) исследования. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Компьютерные программы обработки социальной информации.

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

Раздел 5. Проектирование PR-кампании

Тема 10. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании

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

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

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

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

Контент-анализ информационного пространства. Проблематизация.

Тема 11. Планирование PR-кампании

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

Изучение целевых аудиторий базисного PR-субъекта по критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, политическому, социокультурному. Сегментирование целевых аудиторий. Классификация целевых аудиторий по отношению к проблеме в соответствии с типологией Грюнига и Ханта. Составление «портрета целевой аудитории». Выбор ключевых аудиторий. Определение лидеров мнений.

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

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

Тема 12. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании

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

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

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

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

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Документационное обеспечение управленческих процессов		*										*	
2	Международные компьютерные сети								*					
3	Методология и методика исследовательской деятельности									*	*			
4	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности			*	*		*	*	*		*	*		
5	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности			*	*		*	*	*		*	*		
6	Преддипломная практика						*	*	*	*	*	*	*	*
7	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР		*				*		*					

5.3. Разделы и темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекции	Практ. зан.	Семина	Лаб. зан.	СРС	
1	Раздел 1. Медиа-рилейшнз	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	4	4	-	-	4	12
2		Подготовка информационных материалов для СМИ	4	4	-	-	4	12
3		Ньюсмейкинг	2	2	-	-	4	8
4	Раздел 2. Социальные технологии связей с обществом	PR-технологии в некоммерческом секторе	2	2	-	-	3	7
5		Социальная реклама	2	2	-	-	3	7
6	Раздел 3. Технологии связей с общественностью в коммерческом секторе	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	4	4	-	-	4	12
7		Конструирование корпоративного имиджа организации	4	4	-	-	4	12
8		Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью	4	4	-	-	4	12
9	Раздел 4. Исследования в связях с общественностью	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	2	2	-	-	4	8
10	Раздел 5. Проектирование PR-кампаний	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	2	2	-	-	11	15
11		Планирование PR-кампании	4	2	-	-	15	21
12		Реализация и оценка	2	4	-	-	13	19

		эффективности PR-кампании						
	Контроль СРС							8
	Экзамен							27
	Итого		36	36			73	180

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Раздел 1. Медиа-рилейшнз	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	4	Устный опрос	ПК-12
2		Подготовка информационных материалов для СМИ	4	Устный опрос	ПК-12
3		Ньюсмейкинг	2	Устный опрос	ПК-12
4	Раздел 2. Социальные технологии связей с общественностью	PR-технологии в некоммерческом секторе	2	Устный опрос	ПК-12
5		Социальная реклама	2	Устный опрос	ПК-12
6	Раздел 3. Технологии связей с общественностью в коммерческом секторе	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	4	Устный опрос	ПК-12
7		Конструирование корпоративного имиджа организации	4	Устный опрос	ПК-12
8		Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью	4	Устный опрос	ПК-12
9	Раздел 4. Исследования в связях с общественностью	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	2	Устный опрос	ПК-12
10	Раздел 5. Проектирование PR-кампаний	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	2	Устный опрос Проект PR-кампании	ПК-6 ПК-12

				(1 часть)	
11		Планирование PR-кампании	2	Устный опрос Анализ кейса Проект PR-кампании (2 часть)	ПК-6 ПК-12
12		Реализация и оценка эффективности PR-кампании	4	Устный опрос Проект PR-кампании (3 часть) Защита проекта PR-кампании	ПК-6 ПК-12

6.1. План самостоятельной работы студента

№ нед	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1-2	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 3 Доп.лит-ра: 1, 5, 12, 16, 22, 24	4
3-4	Подготовка информационных материалов для СМИ	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 3 Доп.лит-ра: 4, 5, 12, 18, 22, 24	4
5	Ньюсмейкинг	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 14, 22, 24, 25	4
6	PR-технологии в некоммерческом секторе	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 24, 25	3

7	Социальная реклама	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 1 Доп.лит-ра: 6, 8, 11	3
8-9	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп.лит-ра: 2, 3, 7, 10	4
10-11	Конструирование корпоративного имиджа организации	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп.лит-ра: 13, 14, 17, 19, 20, 25	4
12-13	Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью	Закрепление и систематизация знаний по теме дисциплины	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 14, 24	4
14	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 25	4
15	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 15	4
		Проект PR-кампании (1-ая часть)	Разработка 1-ой части проекта PR-кампании		7
16	Планирование PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 2 Доп.лит-ра: 14, 15	3
		Анализ кейса	Выполнение		4

			письменного анализа кейса		
		Проект PR-кампании (2-ая часть)	Разработка 2 части проекта PR-кампании		8
17-18	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия. Ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	Осн. лит-ра: 2, 3 Доп.лит-ра: 9, 14, 15, 21, 24, 25	3
		Проект PR-кампании (3-я часть)	Разработка 3-ей части проекта PR-кампании		8
		Защита проекта PR-кампании	Подготовка к защите проекта PR-кампании		2

6.2. 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. Конспектирование - процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования - запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора.

Для того чтобы осуществлять конспектирование, необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение);
2. увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли;
3. выявить «ключевые» мысли, основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста;
4. определить детализирующую информацию;
5. лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Выделение главной мысли - одна из основ умственной культуры при работе с текстом. Во всяком научном тексте содержится информация двух видов: основная и вспомогательная. Основной является информация, имеющая наиболее существенное значение для раскрытия содержания темы или вопроса. К ней относятся: определения научных понятий, формулировки законов, теоретических принципов и т.д. Назначение

вспомогательной информации - помочь читателю лучше усвоить предлагаемый материал. К этому типу информации относятся разного рода комментарии. В процессе конспектирования основную информацию следует записывать как можно полнее. Вспомогательная информация в конспекте, как правило, опускается.

Содержание конспектирования составляет переработка основной информации в целях ее обобщения и сокращения. Обобщить - значит представить ее в более общей, схематической форме, в виде тезисов, выводов, отдельных заголовков, изложения основных результатов и т.п. Читая, человек интуитивно использует некоторые слова и фразы в качестве опорных. Такие опорные слова и фразы называются ключевыми. Ключевые слова и фразы несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку содержания текста. Выбор ключевых слов - это первый этап смыслового свертывания, смыслового сжатия материала.

Важными требованиями к конспекту являются наглядность и обозримость записей и такое их расположение, которое давало бы возможность уяснить логические связи и иерархию понятий.

По форме конспекты подразделяются на формализованные и графические. В формализованных конспектах все записи вносятся в заранее подготовленные таблицы. Разновидностью формализованного конспекта является запись, составленная в форме ответов на заранее подготовленные вопросы, обеспечивающие исчерпывающие характеристики однотипных предметов или явлений.

В графических конспектах элементы конспектируемой работы располагаются в таком виде, при котором видна иерархия понятий и взаимосвязь между ними. По каждой работе может быть не один, а несколько графических конспектов, отображающих источник в целом и отдельные ее части.

Одним из основных типов конспекта является плановый конспект. Его легко получить с помощью предварительно сделанного плана источника, где каждому вопросу отвечает определенная часть конспекта. Следует стремиться к тому, чтобы последовательность вопросов плана отражала логическую структуру и взаимосвязь отдельных положений источника.

Принципы составления конспекта прочитанного состоят в следующем:

1. необходимо записать все выходные данные источника: автора, название, год и место издания. Если текст взят из периодического издания (журнала), то записать его название, год, месяц, номер, место издания, страницы;

2. выделить поля слева или справа, можно с обеих сторон. Слева на полях отмечаются страницы оригинала, структурные разделы статьи или книги (названия параграфов, подзаголовки и т. п.), формулируются основные проблемы. Справа - способы фиксации прочитанной информации.

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

Методические указания по выполнению письменного анализа конкретной ситуации (кейса)

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

Основная суть метода case study состоит в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. Студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, применять на практике теоретический материал. В ходе анализа кейса происходит проверка: усвоенных теоретических знаний по данной теме; способности формулировать свои мысли, идеи, предложения; умения предложить альтернативную точку зрения и аргументировано доказать ее.

Письменный анализ кейса предполагает несколько этапов:

1. Знакомство с представленной ситуацией, ее особенностями.
2. Анализ ситуации. Это подразумевает перевод изложенной в кейсе информации в набор логически связанных вопросов, требующих четких ответов, выделение основной проблемы, факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать на ситуацию.

3. Оценка уже принятых мер.

4. Предоставление развернутых ответов на вопросы к кейсу, которые направлены, прежде всего, на то, чтобы помочь студенту понять его основное содержание и соотнести сформулированную проблему с соответствующими темами (разделами) учебной дисциплины.

5. Прогнозирование возможных будущих действий, сравнение их возможной эффективности. Каждый вариант действия необходимо обосновать и доказать его реалистичность в условиях конкретной коммуникативной ситуации, указать на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

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

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

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

Методические указания по разработке проекта PR-кампании

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

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

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

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

Объем проекта не менее 40 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта.

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

7. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии) написание курсовых проектов (работ) по дисциплине «Практикум по связям с общественностью» не предусмотрено рабочим учебным планом по направлению 38.03.02. «Менеджмент».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433657>.

2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 351 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08767-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438089>.

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 263 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00227-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432040>.

б) дополнительная литература

1. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью: медиарелейшнз [Текст]: учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: ЭБС "Руконт". – Неогранич. доступ.

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

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 363 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04357-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>.

4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд.,

испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 345 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11621-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445761>.

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

6. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12786-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448312>

7. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448344> .

8. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 155 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12757-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448252>.

9. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 194 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-06841-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437472>.

10. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3061-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425906>.

11. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 393 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00765-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432096>.

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

13. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 225 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11562-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445661>.

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

15. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 109 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-09415-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441313>.

16. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 294 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12233-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/447084>.

17. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров, учеб. для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Л. С. Сальникова. – ЭВК. – М.: Юрайт, 2013. – (Бакалавр. Углубленный курс). – Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". – Неогранич. доступ. – ISBN 978-5-9916-2127-4

18. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 159 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-04084-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438737>.

19. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444427>.

20. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 243 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-11387-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445195>.

21. Фомичев, В. И. Выставочное дело: учебное пособие для академического бакалавриата / В. И. Фомичев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 134 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08095-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/441292>.

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

23. Чумиков, А.Н. Переговоры – фасилитация – медиация [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 158 с. (6 экз.)

24. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441947>.

25. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – Режим доступа: ЭБС "Айбукс". – Неогранич. доступ.

в) программное обеспечение

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

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

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020.

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

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

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

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

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронно-библиотечные системы содержат издания по всем изучаемым дисциплинам, и сформированной по согласованию с правообладателем учебной и учебно-методической литературой. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет как на территории ФГБОУ ВО «ИГУ», так и вне ее. При этом, одновременно имеют индивидуальный доступ к такой системе 100,0% обучающихся (в соответствии с п. 7.3.3 ФГОС ВО одновременный доступ могут иметь не менее 25% обучающихся по программе).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>):

ООО «Издательство Лань». Контракт № 11 от 22.03.2019 г.; Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 524 396 руб.

Характеристика: Коллекции, пополняемые новинками в течение года коллекции «Математика», «Физика», «Информатика» - изд-ва «Лань» (624 назв.); пополняемые коллекции: «Химия», «Биология» - изд-ва «Лаборатория знаний» (84 назв.); Политематическая – 55 электронных книги издательств Физматлит, ДМК Пресс, СПбГУ и пр. 8. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>):

ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Цена контракта: 390000 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет; Характеристика: программный модуль для реализации работы ЭБС; Наполнение «ЭЧЗ Библиотех» – приобретаемыми электронными версиями книг (ЭВК) и трудами ученых ИГУ;

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>):

ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 25.10.2019 г.; Акт № БК-6253 от 14.11.19 г. Срок действия по 13.11.2020г., Цена контракта: 277 111,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: Коллекция Политематическая – 149 назв.

ЭБС «Айбукс.ru/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>):

ООО «Айбукс». Контракт № 96 от 31.11.2019г.; Акт № 122 от 13.11.2019 г. Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 241 000,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса – 178 назв.

Электронная библиотека «Академия» (адрес доступа: <http://academia-moscow.ru/>):

ОИЦ «Академия». Контракт № 94 от 01.10.2015 г. Акт от 05.10.2015 г. Цена контракта: 84 515,80 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ пользователей из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов в спецификации к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса – 30 назв.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <http://biblio-online.ru>):

ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 80 от 02.10.2019г.; Срок действия по 17.10. 2020 г. Акт приема-передачи № 2144 от 18.10.2019. Цена контракта: 606 100,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 8.5 тыс. назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru>):

ООО «НЭБ», Контракт № 130 от 13.12.2019 г.; Акт от 13.12.2019 г. Срок действия по 31.12. 2020 г. Цена контракта: 642 351,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке – 67 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

Web of Science (WOS) (Адрес доступа: <http://apps.webofknowledge.com>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № WoS/102 от 05.09.2019 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: цитатная база данных журнальных статей, объединяющая 3 базы: Science, Social Sciences, Arts&Humanities Citation Index.

Scopus (Адрес доступа: <http://www.scopus.com>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № Scopus / 102 от 09.10.19 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: реферативная база данных, которая индексирует более 21 тыс. наименований научно-технических и медицинских журналов примерно 5 тыс. международных издательств по всем областям наук

ЭКБСОН (Адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.15 г. о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: 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 14.09.15 г. о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ
Характеристика: 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 г. 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 [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2020).

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 16.11.12 г.; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.12 г. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

д) другие Интернет-источники

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Единый архив экономических и социологических данных [Официальный сайт]. URL: <http://sophist.hse>.
2. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр) [Официальный сайт]. URL: <http://www.levada.ru>
3. Всероссийский Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://wciom.ru>
4. Исследовательская группа ЦИРКОН [Официальный сайт]. URL: <http://www.zircon.ru>.
5. Иркутский государственный университет [Официальный сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>.
6. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru>.
7. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>.
8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>.
9. Фонд Общественное мнение (ФОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://fom.ru>.
10. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Официальный сайт]. URL: <http://www.raso.ru>.
11. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Официальный сайт]. URL: <http://www.akospr.ru>.

12. Российская ассоциация по бизнес-коммуникациям (РАБК) [Официальный сайт]. URL: <http://www.rabc.org.ru>

13. Международная ассоциация специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Официальный сайт]. URL: <http://communicative.ru>

Официальные специализированные сайты:

1. Информационно-тематический портал Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR [Официальный сайт]. URL: <http://www.sostav.ru>

2. Информационный портал PR-life [Официальный сайт]. URL: <http://pr-life.ru>

3. Информационно-аналитический портал Социальная реклама [Официальный сайт]. URL: <http://www.socreklama.ru>

4. Справочно-информационное web-издание «PR-info» [Официальный сайт]. URL: <http://www.pr-info.ru>

5. Журнал «PR в России» [Официальный сайт]. URL: <http://www.prjournal.ru>

6. Журнал «PR News. Public Relations for business» [Официальный сайт]. URL: <http://pr-news.spb.ru>

7. Журнал «Пресс-служба» [Официальный сайт]. URL: <http://www.press-service.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Компьютерный класс (учебная аудитория) для проведения занятий лекционного и семинарского типа, организации самостоятельной работы на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска); компьютерами (Системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300 (7 шт.), Системный блок Intel Core i3-2120 (10 шт.), Монитор 17" Samsyng 743N silver 5ms (2 шт.), Монитор LG Flatron W1942S (1 шт.), Монитор LG FLATRON E2242 (10 шт.), Монитор TFT 17 Samsung 710N (4 шт.) с неограниченным доступом к сети Интернет; набором демонстрационного оборудования для презентации учебного материала по дисциплине «Практикум по связям с общественностью»: мобильный мультимедиа проектор Aser X1160PZ, ноутбук 15.6" Lenova B590, переносной экран, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Практикум по связям с общественностью» с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Образовательные технологии:

Преподавание дисциплины «Практикум по связям с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- обеспечение студентов раздаточными материалами с целью активизации работы по усвоению учебного курса;
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий, решения ситуационных задач;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как работа в малых группах;
- применение проектных технологий: разработка проекта в малых проектных группах;

- проведение мастер-класса со специалистами PR-агентств города с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов определяется соответствующим рабочим учебным планом в соответствии с требованиями ФГОС.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- WEB-консультации по подготовке, выполнению и защите курсовых и выпускных работ;

- индивидуальное общение со студентами через электронную почту;

- дистанционные лекции с использованием информационных платформ для проведения вебинаров онлайн ClickMeeting, Zoom;

- использование специализированного образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

Дистанционные технологии при освоении дисциплин применяются с использованием Образовательного портала Иркутского государственного университета (Адрес доступа: <http://educa.isu.ru>). Текст лекций, задания к практическим занятиям размещаются по дисциплинам в соответствующих разделах указанного информационного портала ИГУ. Интерактивное общение со студентами осуществляется на информационных платформах ClickMeeting и Zoom. Сроки и план видеоконференции задает преподаватель. Кроме того, преподаватель использует дистанционное чтение лекций и проведение практических занятий в Skype. При необходимости прием экзамена осуществляется в дистанционной форме с использованием информационных платформ. Индивидуальное общение со студентами проходит также через электронную почту преподавателя.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

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

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета

1. Назовите имя человека, который впервые употребил термин «паблик рилейшнз»:

a. А. Томас Джефферсон

b. Б. Джеймс Мэдисон

c. В. Александр Гамильтон

d. Г. Авраам Линкольн

e. Д. Франклин Делано Рузвельт

2. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке?

a. конец 18 века

b. начало 19 века

c. конец 19 века

- d. начало 20 века
3. Широкое распространение прессы в 30-е годы XIX века в США вызвало появление новой профессии. По существу, представители этой профессии стали прототипами PR-менов. Назовите специалистов – представителей этой профессии.
- a. специалист по рекламе
 - b. специалист по агитации и пропаганде
 - c. специалист по связям с государственными учреждениями
 - d. специалист по работе с прессой (пресс-агент)
 - e. специалист по работе с правительством
4. В каком году в России появляется PR как самостоятельная сфера деятельности?
- a. 1988
 - b. 1991
 - c. 1994
 - d. 2000
5. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана...
- a. в 20-е годы XX века;
 - b. в 1954 году;
 - c. в 1955 году
6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
- a. в июле 1991 года
 - b. в октябре 1993 года
 - c. в ноябре 1994 года
 - d. в августе 1998 года
7. Каковы особенности PR-рынка в России?
- a. PR-рынок развит неравномерно: сильнее в – столице, слабее – в регионах
 - b. в столице наблюдается избыток специалистов, не хватает рабочих мест
 - c. PR не развит в большинстве регионов России
8. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. в России разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста по PR
 - b. требования к специалисту по PR находятся в стадии обсуждения в РАСО
 - c. требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком
9. Согласны ли вы с тем, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?
- a. да
 - b. нет
 - c. необходимо добавить: «по изучению общественного мнения»
10. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику социальных явлений и процессов представителями
- a. Франкфуртской школы
 - b. Чикагской школы
 - c. Московской школы
11. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для...
- a. структурного функционализма
 - b. герменевтики
 - c. феноменологии
12. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига
- a. Общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы
 - b. Вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации
 - c. ?

13. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
- Группы формируются вокруг проблемы
 - Проблемы формируют группы
 - Группы создают и определяют проблемы
 - Группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением
14. В классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:
- необщественность
 - латентные группы
 - апатичные группы
 - осведомленные группы
 - активные группы
 - гиперактивные группы
15. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта, группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются:
- апатичными
 - осведомленными
 - латентными

11.2. Оценочные средства текущего контроля (ТК) формируются в соответствии с ЛНА ИГУ и включают в себя такие виды ОС как вопросы для собеседования по темам дисциплины, подготовка докладов, проведение самостоятельной работы, проведение деловой игры, анализ конкретных ситуаций (кейсов), проведение учебного исследования, разработка проекта PR-кампании. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоение компетенций: ПК-6, ПК-12.

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

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Устный опрос (УО)	48 баллов (4 балла за каждую из 12 тем)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 12
Анализ конкретной ситуации (ПР)	4 баллов	Раздел 5. Тема 11
Проект PR-кампании (ПР)	30 баллов	Раздел 5. Тема 10-12
Текущий контроль посещаемости занятий	18 баллов (1 балл за каждое занятие)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 12
Всего	100 баллов	

Материалы для проведения текущего контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос (УО)	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	ПК-12
2	Устный опрос (УО)	Подготовка информационных	ПК-12

		материалов для СМИ	
3	Устный опрос (УО)	Ньюсмейкинг	ПК-12
4	Устный опрос (УО)	PR-технологии в некоммерческом секторе	ПК-12
5	Устный опрос (УО)	Социальная реклама	ПК-12
6	Устный опрос (УО)	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-12
7	Устный опрос (УО)	Конструирование корпоративного имиджа организации	ПК-12
8	Устный опрос (УО)	Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью	ПК-12
9	Устный опрос (УО)	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	ПК-12
10	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (1-ая часть) (ПР)	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	ПК-6, ПК-12
11	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ПР) Проект PR-кампании (2 часть) (ТР)	Планирование PR-кампании	ПК-6, ПК-12
12	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (3 часть) (ПР) Защита проекта PR-кампании (ПР)	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	ПК-6, ПК-12

Вопросы для самоконтроля знаний по темам дисциплины

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 1 «Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий»

1. Дайте определение понятию «средство массовой информации».
2. Какую роль играют СМИ в сфере связей с общественностью?
3. Как Вы понимаете словосочетание «взаимодействие со СМИ»?
4. Почему СМИ являются одной из основных целевых аудиторий любой PR-кампании?
5. Какие правила взаимоотношений со СМИ в связях с общественностью Вы знаете?
6. Какую роль играет пресса в PR-деятельности? Проанализируйте с точки зрения PR достоинства и недостатки прессы.
7. Проанализируйте с точки зрения PR достоинства и недостатки TV. В чём преимущество телевидения перед другими СМИ?

8. Проанализируйте с точки зрения PR достоинства и недостатки и радио. В чём преимущество и недостатки радио перед другими СМИ?
9. Перечислите и охарактеризуйте типы Интернет-СМИ.
10. Охарактеризуйте пресс-конференцию как одно из ключевых мероприятий для СМИ. Какие правила проведения пресс-конференции Вам известны?
11. В чем основные отличия презентации и пресс-конференции? В каких случаях лучше использовать презентацию?
12. Чем отличается пресс-конференция от брифинга?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 2 «Подготовка информационных материалов для СМИ»

1. Дайте определение понятий «спичрайтинг», «копирайтинг», «PR-текст».
2. Назовите основные дифференциальные характеристики PR-текста.
3. Опишите жанрообразующие признаки PR-текста.
4. Какие PR-тексты относятся к оперативно-новостным?
5. Какие PR-тексты относятся к исследовательско-новостному жанру?
6. Какие PR-тексты относятся к фактологическому жанру?
7. В чем состоит специфика PR-медиа-текстов. Перечислите разновидности PR-медиа-текста
8. Охарактеризуйте пресс-релиз как жанр PR-текста.
9. Какие виды пресс-релизов Вы знаете?
10. Какие составные элементы включает в себя пресс-релиз?
11. Каковы требования к оформлению пресс-релиза?
12. Какова роль цитаты в PR-тексте?
13. Что может служить информационным поводом для написания пресс-релиза?
14. Каково назначение бэкграундера?
15. Для участников каких мероприятий готовится медиа-кит?
16. Какие правила подготовки медиа-кита для пресс-конференции Вам известны?
17. Каково может быть наполнение медиа-кита?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 3 «Ньюсмейкинг»

1. Какие стадии прохождения новости в пространстве массовых коммуникаций можно выделить?
2. Сформулируйте приемы конструирования новостной информации.
3. В чем отличия между основным и дополнительным «весом» новости?
4. Какие существуют способы усиления новости? Вспомните примеры усиления новости.
5. Раскройте понятия «информационный обмен», «информационное сотрудничество».
6. Определите, какие из приемов конструирования новостной информации были использованы службой связей с общественностью в предложенной Вам ситуации?

По оценке президента Владимира Путина, сотрудничество России и Индонезии становится все интенсивнее и динамичнее. «Движение России и Индонезии навстречу друг другу набирает обороты», - заявил находящийся в Джакарте с официальным визитом президент РФ Владимир Путин. «Двусторонние отношения приобретают все более поступательный и насыщенный характер», - сказал он в выступлении на официальном обеде от имени президента Индонезии Сусило Бамбанга Юдойоно. Первый официальный визит главы российского государства в Индонезию станет существенным стимулом к их дальнейшей активизации, убежден В. Путин. «Уверен, что совместными конструктивными усилиями мы сможем сделать все необходимое, чтобы воплотить намеченные планы в жизнь - на благо наших стран и народов», - сказал он.

7. Определите, какой из приемов увеличения значимости новости был использован в следующем случае?

Освещение ежегодно проводимого в России телевизионного конкурса «ТЭФИ» осуществляется поэтапно:

- пресс-конференция, на которой Фонд «Академия Российского телевидения» объявляет условия участия в конкурсе;
- оглашение номинантов;
- общее заседание Академии Российского телевидения, на котором утверждаются тройки финалистов;
- пресс-конференция, где объявляются финалисты конкурса «ТЭФИ»;
- церемония награждения победителей конкурса в номинациях «Профессии» и называется победитель в номинации «За личный вклад в развитие российского телевидения».
- церемония награждения победителей конкурса в номинациях «Лица» и «Специальный приз Правления Академии Российского телевидения».

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 4 «PR-технологии в некоммерческом секторе»

1. Какие виды PR-активности в НКО Вам известны?
2. Дайте определение и раскройте содержание понятий «меценат», «спонсор», «спонсоринг».
3. В чем отличие спонсорства от патронажа?
4. Есть ли отличия между спонсорством и благотворительностью?
5. Какие преимущества получает организация, занимающаяся благотворительностью?
6. Каковы основные мотивы благотворительной деятельности?
7. Охарактеризуйте особенности проведения мероприятий по связям с общественностью в НКО.
8. Влияет ли спонсорская деятельность организации на увеличение числа информационных поводов? Приведите пример.
9. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
10. Дайте определение и раскройте содержание понятия «фандрайзинг». Какова социальная сущность фандрайзинговой деятельности?
11. Какие методы и формы фандрайзинга Вам известны?
12. Выделите основные этапы фандрайзинговой кампании.
13. Какими качествами должен обладать фандрайзер?
14. Какие ошибки наиболее часто допускают фандрайзеры?
15. Какова структура спонсорского пакета? Охарактеризуйте каждый из его элементов в отдельности.
16. Перечислите основные правила переговоров со спонсором.
17. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 5 «Социальная реклама»

1. В чем Вы видите различия между коммерческой и социальной рекламой?
2. Каковы функции социальной рекламы в жизнедеятельности современного российского общества?
3. Выделите субъектов, являющихся основными участниками рынка социальной рекламы.
4. В чем заключаются психологические особенности воздействия социальной рекламы?
5. Охарактеризуйте поведенческие установки, которые призвана формировать социальная реклама в обществе.

6. На какие социальные проблемы в первую очередь направлено внимание и действия в области социальной рекламы?

7. Обязаны ли рекламопроизводители согласно закону «О рекламе» предоставлять услуги по производству социальной рекламы?

8. Проанализируйте наиболее типичные жанры российской социальной рекламы. Приведите примеры.

9. Каковы отличительные черты современной социальной рекламы в России и за рубежом?

10. Какие требования предъявляются к языку и видеоряду социальных рекламных сообщений?

11. Какие социальные кампании на радио и телевидении Вы наблюдали в последнее время. Проанализируйте одну из них.

12. Охарактеризуйте этапы разработки социальной рекламы.

13. Как оценить эффективность социальной рекламы?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 6

«Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций»

1. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций? За счет каких элементов реализуется коммуникативная стратегия?

2. Обоснуйте цели и задачи PR в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Определите, чем отличаются друг от друга связи с общественностью и маркетинг.

4. В чем инновационность подхода ИМК? В чем заключается суть процесса управления маркетинговыми коммуникациями в рамках ИМК?

5. Каково отличие часто рекламной деятельности от деятельности PR?

6. Обоснуйте необходимость тесного взаимодействия рекламы, PR и сейлз промоушн в комплексе ИМК.

7. Какими принципами следует пользоваться при разработке коммуникационной политики?

8. Что принято понимать под маркетингом событий?

9. В чем заключаются особенности кампании по созданию паблисити?

10. Каким принципам необходимо следовать при использовании PR для оценки маркетинговой деятельности?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 7 «Конструирование корпоративного имиджа организации»

1. Для чего организации нужен имидж?

2. Назовите составляющие корпоративного имиджа.

3. Охарактеризуйте модели имиджа Алешиной, Михайлюк.

4. В чем суть модели имиджа, предложенной Чумиковым?

5. Как узнать, насколько удачно выбран имидж компании?

6. Согласно классическим представлениям, каждая организация имеет четырехэтапную схему развития: формирование компании с прицелом на определенный сегмент рынка; утверждение на захваченных позициях и более или менее стабильное существование; деятельность фирмы по расширению при стабильно прочном положении на занимаемых позициях («золотой век»); трансформация, приводящая либо к умиранию компании, либо к очередному инновационному витку и возрождению в новом или измененном качестве. Специалисты полагают, что шаги по формированию и поддержанию имиджа зависят от этапа развития организации. Какие имиджевые задачи стоят перед компаний на каждом из обозначенных этапов? Проиллюстрируйте Ваш ответ примерами из реальной управленческой практики.

7. Выделите основные этапы создания имиджа организации.

8. Назовите основные приемы и методы конструирования имиджа.

9. Что следует считать основными средствами корпоративного имиджмейкинга?

10. Раскройте содержание понятия «фирменный стиль». Опишите основные элементы фирменного стиля.
11. Какие требования к корпоративному фирменному стилю вам известны?
12. Опишите основные средства формирования фирменного стиля.
13. Как осуществляется управление корпоративным имиджем?
14. Дайте сравнительный анализ понятий «паблисити», «имидж» и «репутация».
15. Перечислите объективные критерии хорошей репутации организации.
16. В чем суть управления репутацией? Каковы основные задачи PR в управлении репутацией?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 8 «Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью»

1. Назовите причины появления новых интерактивных технологий в PR-деятельности.
2. Перечислите отличия новых медиа от традиционных. Какие возможности дают новые медиа для коммерческой организации?
3. По каким параметрам Интернет выигрывает относительно традиционных СМИ?
4. Что можно считать основным инструментом работы PR-специалиста в Интернете?
5. Какие параметры следует учитывать при формировании содержания пресс-релиза в Интернете? Что может здесь выступать в качестве информационного повода?
6. Приведите аргументы за или против утверждения о том, что блогосфера является PR-средой XXI века.
7. В чем вы видите значение корпоративного блога для коммерческой организации?
8. Какие ошибки допускаются при ведении корпоративных блогов?
9. Каким образом осуществляется работа с целевой аудиторией в online-конференциях?
10. Каким образом осуществляется работа с целевой аудиторией в дискуссионных листах?
11. Как осуществляется работа с целевой аудиторией в рассылках?
12. Представьте модель корпоративного веб-сайта. Какие элементы информационного содержания сайта можно отнести к статичным, активным, интерактивным?
13. Дайте определение понятия мобильный маркетинг.
14. Какие задачи для специалистов в области коммуникаций позволяет решать мобильный маркетинг?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 9 «Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью»

1. Какие исследования относятся к первичным исследованиям и какие - к вторичным исследованиям?
2. Каковы функции статистических данных в исследовании?
3. Объясните разницу между качественными и количественными исследованиями.
4. Каким образом осуществляется построение выборки?
5. Назовите основные методы анализа документов.
6. Назовите основные этапы подготовки и проведения опроса.
7. Какие разновидности опроса вам известны?
8. Сформулируйте достоинства и недостатки метода фокус-групп.
9. Перечислите пути повышения надежности данных наблюдения.
10. Назовите основные программные продукты, позволяющих автоматизировать

процесс обработки данных.

11. Какую информацию в связях с общественностью позволяют получить маркетинговые исследования?

**Вопросы для самоконтроля знаний по теме 10
«Исследовательско-аналитический этап PR-кампании»**

1. Почему необходимо осуществлять стратегическое планирование кампаний в связях с общественностью?
2. Дайте определение кампании по связям с общественностью.
3. В чем вы видите отличие PR-кампаний от разовых PR-акций?
4. Перечислите основные причины необходимости проведения кампаний по общественностью?
5. Каковы основные этапы планирования кампании в связях с общественностью?
6. Расшифруйте формулу RACE. Охарактеризуйте каждый элемент планирования PR-процесса.
7. На каких этапах PR-кампаний проводятся социологические и маркетинговые исследования?
8. Каково значение ситуационного анализа в стратегическом планировании PR-деятельности?
9. Опишите основное содержание этапов осуществления анализа ситуации.
10. Что представляет собой процедура коммуникационного аудита?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 11 «Планирование PR-кампании»

1. Дайте классификацию и охарактеризуйте цели PR-кампании.
2. Охарактеризуйте особенности постановки целей и задач PR-кампании
3. Определите понятия целевой аудитории и ключевых целевых групп PR-кампании.
4. Охарактеризуйте критерии сегментирования целевой аудитории.
5. Опишите основные этапы изучения целевой аудитории PR-кампании.
6. Опишите основные виды и особенности стратегии кампаний по связям с общественностью.
7. Охарактеризуйте инструменты медиапланирования, такие как медиа-карта, медиа-план, сетка вещания.
8. Какие способы (виды) оформления планов PR-кампаний вы знаете?
9. Какие ресурсы необходимо учитывать для осуществления PR-деятельности?
10. Каковы основные методы составления бюджета PR-кампаний?

Вопросы для самоконтроля знаний по теме 12 «Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании»

1. В чем вы видите различия коммуникационных моделей AIDA и DAGMAR?
 2. Перечислите общие принципы проведения специальных мероприятий.
 3. Охарактеризуйте стандартную схему подготовки и проведения PR-мероприятий.
 4. В чем состоит специфика работы со СМИ в режиме реализации PR-кампаний?
 5. Назовите основные формы контроля и проверки исполнения графика PR-кампании.
 6. Как осуществляется оценка промежуточных результатов PR-кампаний?
 7. Как вы могли определить количественные и качественные результаты PR-кампаний?
 8. Какие методики оценки эффективности PR-кампании вам известны?
 9. Охарактеризуйте критерии и показатели оценки эффективности.
 10. Опишите результат-продукт и результат-эффект PR-кампании.
- Опишите структуру отчета по результатам проведения PR-кампании.

Вопросы для проведения устного опроса по темам дисциплины

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

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

Тема 2 «Подготовка информационных материалов для СМИ»

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

Тема 3 «Ньюсмейкинг»

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

Тема 4 «PR-технологии в некоммерческом секторе»

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

Тема 5 «Социальная реклама»

1. Социальная реклама в России: основные участники и приоритетные темы.
2. Психологические, информационные и ценностные аспекты социальной рекламы.
3. Разработка и оценка эффективности социальной рекламы.
4. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих организаций.
5. Анализ российских социальных кампаний «Мама, не плачь», «Ёлка желаний», «Переверни мир», «Всё равно?», «Больше, чем знак», «Клик о помощи», «Ёжик», «Наши дети», «Эта мелочь защитит нас обоих».
6. Фестивали социальной рекламы.

Тема 6 «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 7 «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 8 «Интернет как современная коммуникационная среда бизнеса и инструмент реализации связей с общественностью»

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

Тема 9 «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 10 «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 11 «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 12 «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 ответа на устном опросе:

Оценка	Показатели
Отлично (86-100 баллов)	Ответ исчерпывающий, точный, проявлено умение пользоваться лекционным материалом, рекомендованной основной и дополнительной литературой по предмету для аргументации и самостоятельных выводов, свободное владение соответствующей терминологией, навыками анализа, умение излагать свои мысли последовательно с необходимыми обобщениями и выводами, используя термины; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять теорию в новой ситуации.
Хорошо (71-85 баллов)	Ответ обнаруживает хорошее знание и понимание материала, рекомендованной основной литературы, умение излагать свои мысли последовательно и грамотно. В ответе может быть недостаточно полно развернута аргументация, возможны отдельные затруднения в формулировке выводов, иллюстративный материал может быть представлен недостаточно, приводимые примеры не точные, отдельные ошибки в формулировке понятий, неполное знание дополнительной литературы.
Удовлетворительно (60-70 баллов)	Ответ в целом отражает общее понимание темы, знакомство с лекционным материалом. Однако, содержание темы раскрыто неполно и непоследовательно, имелись затруднения или были допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Иллюстративный материал представлен ограниченно, приводимые примеры неточные, студент не может применять теорию в новой ситуации.
Неудовлетворительно(0-59 баллов)	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены существенные ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; изложение непоследовательно, не содержит выводов; отсутствуют примеры, иллюстрирующие теоретический материал, продемонстрирована неготовность отвечать на вопросы.

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации

«Деятельность частной средней общеобразовательной школы «Эврика»»

Оценочное средство текущего контроля по теме 11 дисциплины.

Вопросы и задания:

1. Осуществите анализ ситуации.

- Охарактеризуйте ситуацию, с которой столкнулась частная средняя общеобразовательная школа «Эврика».
- Основываясь на тексте, опишите историю возникновения ситуации. Какие группы общественности вовлечены в данную ситуацию?
- Установите последствия ситуации для школы «Эврика». Считаете ли вы эту ситуацию возможностью или проблемой/препятствием для развития школы? Почему?

2. Основываясь на тексте кейса, проведите анализ школы «Эврика» по трем основным направлениям:

- Внутренняя среда организации (качество деятельности, ниша, ограничения).
- Восприятие школы стратегически важными группами общественности.
- Внешняя среда.

3. Осуществите идентификацию целевых групп общественности.
 - Опишите целевые группы общественности (насколько это возможно) по следующим критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, политическому, социокультурному.
 - Насколько проблемная ситуация затрагивает их интересы?
 - Какие действия, предпринимаемые школой «Эврика» могут повлиять на группы общественности?
 - Какие последствия для школы могут иметь действия каждой из приоритетных групп общественности?
4. В 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.
5. К какой разновидности (стабильная, неопределенная, конфликтная/ рискогенная, кризисная) вы могли бы отнести сложившуюся ситуацию? Почему?
6. Осуществите SWOT-анализ, выделив сильные и слабые стороны школы «Эврика», возможности и угрозы во внешней среде.
7. Сформулируйте информационные, суггестивные и побуждающие цели дальнейшей PR-активности.
8. Предложите рекомендации по выбору стратегии PR-деятельности школы «Эврика»
9. Ранжируйте группы общественности по критерию приоритетности для школы «Эврика».
10. Разработайте возможные технологии коммуникативного воздействия.
 - Выберите наиболее важные темы, в соответствии с которыми будет устанавливаться «повестка дня».
 - Установите каналы информационного влияния
 - Разработайте комплекс PR-мероприятий, направленных на достижение поставленных целей.

Критерии оценки анализа конкретной ситуации:

Оценка	Показатели
Отлично (86-100 баллов)	Проблема, заложенная в кейсе, сформулирована и полностью раскрыта; анализ проблемы проведен с привлечением дополнительных источников информации; все требования, предъявляемые к заданию, выполнены; ответы на вопросы кейса отличаются полнотой, приводятся пояснения и примеры; показано безупречное владение научной терминологией, умение использовать инструментарий дисциплины для решения поставленных задач; информация хорошо систематизирована, изложена грамотно, ясно, последовательно и логично, выводы обоснованы; сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений; приведены весомые аргументы для обоснования своей позиции; продемонстрирована высокая степень самостоятельности и оригинальности в решении поставленных задач; работу отличает высокий уровень культуры исполнения заданий.
Хорошо (71-85 баллов)	Проблема, заложенная в кейсе, сформулирована и раскрыта, однако анализ проблемы проведен без привлечения дополнительной литературы; все требования, предъявляемые к заданию, выполнены; ответы на вопросы кейса отличаются полнотой; для решения поставленных задач используется инструментарий дисциплины, научная терминология; информация

	систематизирована, изложена ясно, с небольшими нарушениями логики, сделаны выводы; приведены аргументы для обоснования своей позиции; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности в решении заданий кейса; для работы характерен высокий уровень культуры исполнения заданий.
Удовлетворительно (60-70 баллов)	Проблема, заложенная в кейсе, раскрыта не полностью; большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены; даются ответы только на элементарные вопросы кейса; научная терминология используется ограниченно, инструментарий дисциплины применяется только для решения типовых задач; информация не систематизирована, изложена с нарушением логики; выводы не сделаны или не обоснованы; аргументов для обоснования собственной точки зрения недостаточно, или аргументы не доказательны; ответы на вопросы кейса несамостоятельны, решены только стандартные задания; продемонстрирован допустимый уровень культуры исполнения заданий.
Неудовлетворительно (0-59 баллов)	Продemonстрировано непонимание проблемы; большинство требований, предъявляемых к заданию, не выполнены; даются ответы только на элементарные задания кейса; студент не владеет научной терминологией, инструментарий дисциплины используется с грубыми ошибками; информация изложена не ясно, логически не связно, отсутствуют выводы; Отсутствует собственная точка зрения, либо она слабо аргументирована; работа несамостоятельна; продемонстрирован низкий уровень культуры выполнения заданий.

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

Оценочное средство для проведения текущего контроля по темам 10-12 дисциплины. Разработка проекта PR-кампании позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Структура проекта

1. Титульный лист (оформляется по образцу)
2. Аннотация (0,5-1 стр.)
3. Заявка на разработку проекта PR-кампании:
 - Заказчик
 - Руководитель проекта
 - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте
 - Цель
 - Ожидаемые результаты
 - Срок выполнения
 - Контактная информация
4. Анализ организации и ее конкурентной среды:
 - Организационная структура
 - Партнеры и поставщики организации
 - Основные конкуренты
 - Анализ нормативных документов организации
 - Используемые каналы внутренней коммуникации
 - SWOT-анализ
5. Ситуационный анализ
6. Контент-анализ публикаций в СМИ
7. Проблематизация

8. Цели и задачи PR-кампании
9. Анализ и сегментирование целевых аудиторий
10. Стратегия PR-кампании
11. Концепция PR-кампании
12. Основные каналы коммуникации с целевыми аудиториями
13. Критерии оценки эффективности PR-кампании
14. Планирование специальных мероприятий
15. Планирование работы со СМИ
16. Ресурсы и предполагаемый бюджет PR-кампании
17. Характеристика рисков и угроз
18. Технологии реализации PR-кампании (не менее шести специальных мероприятий) и критерии оценки их эффективности
19. Методика оценки эффективности PR-кампании.
20. Ссылки на источники
21. Приложения
 - Инструментарий исследования имиджа организации
 - Результаты исследования имиджа товара/ услуги
 - Результаты исследования имиджа руководителя организации
 - Результаты исследования бизнес- и социального имиджа организации
 - Результаты исследования имиджа персонала
 - Результаты исследования имиджа потребителя
 - Имидж-карта
 - Магический квадрат
 - Медиа-карта
 - Календарный план PR-кампании (оформляется в виле плана-графика)
 - Пресс-релиз (не менее двух)
 - Приглашение на специальное мероприятие (не менее двух)
 - Биография руководителя
 - Бэкграундер
 - Макеты билборда и рекламной продукции
 - Макеты визуальных элементов фирменного стиля
 - Презентация проекта PR-кампании

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.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена)

Примерный перечень вопросов для экзамена по дисциплине

1. Определение технологии связей с общественностью, виды PR-технологий.

2. Структура, этапы разработки типовой технологии связей с общественностью.

3. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

4. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.

5. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.

6. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение ролей на пресс-конференции.

7. Целевое назначение и структура медиа-карты.

8. Организация и проведение пресс-тура для целевых СМИ.

9. Интервью как форма взаимодействия с целевыми СМИ. Подготовка и проведение интервью.

10. Информационное спонсорство как инструмент связей с общественностью.

11. Роль СМИ в связях с общественностью. Целевые СМИ, методы работы с ними.

12. Специфика прессы как средства массовой информации. Преимущества и недостатки прессы для связей с общественностью.

13. Радио как средство массовой информации. Возможности и ограничения использования радио для установления отношений с целевыми аудиториями.

14. TV как средство массовой информации. Значение телевидения для осуществления связей с общественностью.

15. PR-тексты для СМИ, их виды и назначение.

16. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.

17. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.

18. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.

19. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.

20. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.

21. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.

22. Заявление для СМИ: цель, структура, стилистика.

23. Оформление делового письма.

24. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.
25. Имиджевая статья как жанр PR-текста, ее композиция и оформление.
26. Понятие «информационный повод». Классификации информационных поводов.
27. Понимание новости в журналистике и в связях с общественностью. Основные характеристики новости в PR.
28. Задачи PR-специалиста при работе с информационным поводом.
29. Конструирование новости. Формирование и управление информационным потоком.
30. Приемы создания и усиления новостей.
31. Задачи спонсоринга. Сферы, привлекательные для спонсорской деятельности.
32. Причины участия организации в благотворительной деятельности. Виды корпоративного спонсорства.
33. Фандрайзинг как общественное явление. Методы и формы фандрайзинга.
34. Спонсорский пакет, его назначение. Основные компоненты спонсорского пакета.
35. Организация и этапы проведения фандрайзинговой кампании. Факторы, влияющие на эффективность фандрайзинговой кампании.
36. Психологические, ценностные, информационные и эмоциональные аспекты социальной рекламы.
37. Социальная реклама в России: основные участники и приоритетные темы.
38. PR как инструмент продвижения в маркетинге
39. Основные направления реализации связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
40. PR в системе интегрированных коммуникаций.
41. Понятие и основные характеристики, функции корпоративного имиджа, его значение для организации.
42. Структура и содержание элементов корпоративного имиджа.
43. Модели формирования корпоративного имиджа И.В. Алешиной, Б.Джи, А.Н.Чумикова.
44. Методики формирования корпоративного имиджа.
45. Ориентация и направленность как параметры конструирования корпоративного имиджа
46. Основные имиджевые характеристики руководителя организации, инструменты конструирования имиджа руководителя.
47. Имиджевые корпоративные документы, их целевая направленность, разновидности, правила составления.
48. Конструирование внешнего имиджа организации: основные направления и инструменты
49. Конструирование внутреннего имиджа организации: основные инструменты
50. Роль миссии, корпоративной философии и фирменной истории в конструировании корпоративного имиджа.
51. Модели конструирования корпоративного имиджа
52. Церемонии открытия, приемы, презентации: назначение, особенности организации и проведения.
53. Конференции, дни открытых дверей, «круглые столы»: назначение, подготовка и проведение.
54. Выставки: цели, особенности организации, оценка эффективности.
55. Деловая репутация как важнейший нематериальный актив коммерческой организации. Основные компоненты, методы поддержания деловой репутации.
56. Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля).

57. Инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet: on-line конференции, интернет-форумы, дискуссионные листы, рассылки.
58. Особенности составления пресс-релиза (SMR) в сети Интернет.
59. Корпоративный веб-сайт: значение для организации, тематическая структура, показатели результативности.
60. Корпоративный блог как инструмент реализации связей с общественностью. Правила и ошибки ведения корпоративного блога.
61. Социальные сети как коммуникационная площадка для продвижения организации и ее услуг.
62. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью. Виды исследований.
63. Методы сбора и источники информации в связях с общественностью
64. Контент-анализ как метод исследования информационного поля: основные принципы и процедура контент-анализа.
65. Анкетный опрос как метод сбора первичных эмпирических данных в связях с общественностью
66. Фокус-группы, глубинные интервью как методы сбора субъективно значимой информации.
67. Метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью
68. PR-кампания: общее определение, причины, создающие потребность проведения PR-кампаний. Виды PR-кампаний.
69. Классификации PR-кампаний, организационные формы проведения PR-кампаний.
70. Методология RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампании
71. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью
72. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью
73. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации
74. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании
75. Функции, этапы, особенности планирования PR-кампании.
76. Принципы стратегического планирования в связях с общественностью. Типы стратегий, реализуемых в PR-кампаниях.
77. Основные требования к определению целей и задач PR-кампании. Специфика формулирования информационных, суггестивных, побуждающих целей.
78. Принципы и инструменты тактического планирования в связях с общественностью. Виды тактических планов PR-кампании.
79. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета целевой аудитории», определения ключевых аудиторий на этапе планирования PR-кампании.
80. Особенности ресурсного планирования PR-кампании.
81. Принципы выбора каналов коммуникации и определения ключевых сообщений для целевых аудиторий общественности.
82. Принципы разработки коммуникационной программы в PR. Композиция коммуникационной программы.
83. Разработка технологий реализации PR-кампании.
84. Организационно-управленческие аспекты реализации PR-кампании.
85. Система обратной связи с целевыми аудиториями на этапе реализации PR-кампании.
86. Специальные мероприятия: общее понимание и терминология. Цели и типологии специальных событий.

87. Алгоритм создания специального события.
88. Общие принципы проведения специальных мероприятий.
89. Подходы к оценке эффективности PR-кампании.
90. Составление отчета по результатам проведения PR-кампании. Пресс-клиппинг.

Оценка сформированности компетенций

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

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

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

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Оценка степени сформированности компетенций измеряется и определяется по показателям и критериям, представленным в таблице.

Показатели и критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция (шифр в соответствии с ФГОС ВО)	Показатели	Содержание задания	Признаки проявления		Критерии оценки	Оценка степени сформированности компетенции в соответствии с требованиями к результатам освоения дисциплины
ПК-6 ПК-12	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды и содержание PR-технологий, направленных на осуществление коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями в интересах бизнеса и некоммерческих организаций; - характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью; - основные виды специальных мероприятий в области связей с общественностью, особенности их разработки и проведения; - основные инструменты связей с общественностью в сети Internet; - этапы, логику, механизмы и приемы управления информацией; - специфику разработки, реализации и оценки эффективности PR-кампании. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять ситуационный анализа проблем в области связей с общественностью; - проектировать кампанию по связям с общественностью; - организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта; - составлять и оформлять аналитические документы, 	1. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделам 1-2 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Отлично	Освоена в полной мере
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо	Освоена в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно	Освоена частично
			До-пороговый (компетенция не сформирована)	Не знает Не умеет Не владеет	Неудовлетворительно	Не освоена
		2. Вопрос из	Повышенный	Знает в полной	Отлично	Освоена в полной

<p>отчеты в области связей с общественностью.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ; - базовыми навыками выполнения функций по связям с общественностью: конструирования позитивного корпоративного имиджа коммерческой организации, развития межличностных и деловых отношений с целевыми группами общественности и значимыми лицами; - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью. 	<p>перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделу 3 дисциплины.</p>	<p>(максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)</p>	<p>мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.</p>		<p>мере</p>	
		<p>Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)</p>	<p>Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.</p>	<p>Хорошо</p>	<p>Освоена в достаточной мере</p>	
		<p>Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)</p>	<p>Знает частично Умеет частично. Владеет частично.</p>	<p>Удовлетворительно</p>	<p>Освоена частично</p>	
		<p>До-пороговый (компетенция не сформирована)</p>	<p>Не знает Не умеет Не владеет</p>	<p>Неудовлетворительно</p>	<p>Не освоена</p>	
		<p>3. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделам 4-5 дисциплины.</p>	<p>Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)</p>	<p>Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.</p>	<p>Отлично</p>	<p>Освоена в полной мере</p>
			<p>Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)</p>	<p>Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере.</p>	<p>Хорошо</p>	<p>Освоена в достаточной мере</p>

			ности компетенции)	мере. Владеет в достаточной мере.		
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично. Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно	Освоена частично
			До-пороговый (компетенция не сформирована)	Не знает. Не умеет. Не владеет.	Неудовлетворительно	Не освоена

Порядок определения оценки за экзамен

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

Разработчик:

Доцент, канд. филос. наук



Н.Г.Ткачева

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами,
протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой, доцент



Н.В.Деренко

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