Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.05.2024 15:14:02
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)
Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы связей с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н., доцент  /А.С. Филонова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

..... 3
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине..... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины..... 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)..... 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 6
3.3 Содержание дисциплины 9
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 14
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 19
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение..... 21
4.1 Нормативные документы и ГОСТы..... 21
4.2 Основная литература 21
4.3 Дополнительная литература 22
4.4 Электронные образовательные ресурсы..... 22
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение..... 22
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... 22
5. Материально-техническое обеспечение..... 23
6. Методические рекомендации 23
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 23
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины..... 24
7. Фонд оценочных средств..... 26
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения..... 26
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения..... 28
7.3 Оценочные средства 31

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Основы связей с общественностью» - формирование у обучающихся теоретического представления о сущности и методах связей с общественностью как процессе оптимизации коммуникативного пространства организации посредством формирования позитивного общественного мнения.

Задачи дисциплины «Основы связей с общественностью»:

- сформировать категориально-понятийный аппарат;
- содействовать приобретению обучающимися теоретических знаний в области связей с общественностью;
- создать условия для овладения обучающимися методами и технологиями налаживания эффективных коммуникаций с различными группами общественности;
- способствовать формированию навыков планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследования.

Обучение по дисциплине «Основы связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.3. Представляет способы отражения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Основы связей с общественностью» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Медиапланирование», «Поведение потребителей» «Бренд-менеджмент», «Основы брендинга» «Оценка эффективности бренда», «Управление репутацией бренда», «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», «Производственная

практика» (профессионально-творческая); «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	4
1	**Аудиторные занятия**	**108**	**54**	**54**
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**144**	**54**	**90**
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	40	10	30
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	74	34	40
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/**экзамен**		экзамен	экзамен
	Итого	**252**	**108**	**144**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	4
1	**Аудиторные занятия**	**72**	**36**	**36**
	В том числе:			
1.1	Лекции	24	12	12
1.2	Семинарские/практические занятия	48	24	24
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**180**	**72**	**108**
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	90	32	58
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	70	30	40
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**252**	**108**	**144**

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	4
1	**Аудиторные занятия**	**30**	**14**	**16**
	В том числе:			
1.1	Лекции	8	4	4
1.2	Семинарские/практические занятия	22	10	12
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**222**	**112**	**110**
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	60	30	30
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	142	72	70
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**252**	**126**	**126**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
3 семестр							
1	Тема 1. «Связи с общественностью: основные понятия, сущность. Виды и функции связей с общественностью».	12	2	4			6
2	Тема 2. «История и современное состояние связей с общественностью».	12	2	4			6
3	Тема 3. «Место связей с общественностью в различных коммуникационных системах».	12	2	4			6
4	Тема 4. «Правовые и этические аспекты связей с общественностью».	12	2	4			6
5	Тема 5. «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR - деятельности».	12	2	4			6
6	Тема 6. «Связи с общественностью в функциональной структуре организации».	12	2	4			6
7	Тема 7. «Исследования в связях с общественностью».	12	2	4			6
8	Тема 8. «Имидж в структуре связей с общественностью».	12	2	4			6

9	Тема 9. «Этапы планирования, реализации и оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью».	12	2	4			6
	Итого:	**108**	**18**	**36**			**54**
4 семестр							
1	Тема 1. «Медиарилейшнз как направление деятельности связей с общественностью».	16	2	4			10
2	Тема 2. «Управление информацией и конструирование новостей».	16	2	4			10
3	Тема 3. «Формы подачи новостной информации: тексты и мероприятия».	16	2	4			10
4	Тема 4. «Связи с общественностью как способ повышения инвестиционной привлекательности».	16	2	4			10
5	Тема 5. «Связи с общественностью в органах власти».	16	2	4			10
6	Тема 6. «Социальные кампании. Спонсоринг и фандрайзинг».	16	2	4			10
7	Тема 7. «Технологии антикризисного PR».	16	2	4			10
8	Тема 8. «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании».	16	2	4			10
9	Тема 9. «Внутрикорпоративные коммуникации».	16	2	4			10
	Итого:	**144**	**18**	**36**			**90**
	Итого	**252**	**36**	**72**			**144**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
3 семестр							
1	Тема 1. «Связи с общественностью: основные понятия, сущность. Виды и функции связей с общественностью».	10	2	2			6
2	Тема 2. «История и современное состояние связей с общественностью».	12	2	2			8
3	Тема 3. «Место связей с общественностью в различных коммуникационных системах».	10	2	2			6
4	Тема 4. «Правовые и этические аспекты связей с общественностью».	12	2	2			8
5	Тема 5. «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR - деятельности».	12		4			8
6	Тема 6. «Связи с общественностью в функциональной структуре организации».	14	2	2			10
7	Тема 7. «Исследования в связях с общественностью».	12		4			8

8	Тема 8. «Имидж в структуре связей с общественностью».	12		4			8
9	Тема 9. «Этапы планирования, реализации и оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью».	14	2	2			10
	Итого:	**108**	**12**	**24**			**72**
3 семестр							
1	Тема 1. «Медиарилейшнз как направление деятельности связей с общественностью».	16	2	2			12
2	Тема 2. «Управление информацией и конструирование новостей».	16	2	2			12
3	Тема 3. «Формы подачи новостной информации: тексты и мероприятия».	14	2	2			10
4	Тема 4. «Связи с общественностью как способ повышения инвестиционной привлекательности».	16	2	2			12
5	Тема 5. «Связи с общественностью в органах власти».	16		4			12
6	Тема 6. «Социальные кампании. Спонсоринг и фандрайзинг».	16	2	2			12
7	Тема 7. «Технологии антикризисного PR».	16		4			12
8	Тема 8. «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании».	16		4			12
9	Тема 9. «Внутрикорпоративные коммуникации».	18	2	2			14
	Итого:	**144**	**12**	**24**			**108**
	Итого	**252**	**24**	**48**			**180**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
3 семестр							
1	Тема 1. «Связи с общественностью: основные понятия, сущность. Виды и функции связей с общественностью».	11	1				10
2	Тема 2. «История и современное состояние связей с общественностью».	13	1				12
3	Тема 3. «Место связей с общественностью в различных коммуникационных системах».	15		1			14
4	Тема 4. «Правовые и этические аспекты связей с общественностью».	13		1			12
5	Тема 5. «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR - деятельности».	15		1			14
6	Тема 6. «Связи с общественностью в функциональной структуре организации».	13		1			12

7	Тема 7. «Исследования в связях с общественностью».	14		2			12
8	Тема 8. «Имидж в структуре связей с общественностью».	15	1	2			12
9	Тема 9. «Этапы планирования, реализации и оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью».	17	1	2			14
	Итого:	**126**	**4**	**10**			**112**
3 семестр							
1	Тема 1. «Медиарилейшнз как направление деятельности связей с общественностью».	11	1				10
2	Тема 2. «Управление информацией и конструирование новостей».	13	1				12
3	Тема 3. «Формы подачи новостной информации: тексты и мероприятия».	13		1			12
4	Тема 4. «Связи с общественностью как способ повышения инвестиционной привлекательности».	14		2			12
5	Тема 5. «Связи с общественностью в органах власти».	15		1			14
6	Тема 6. «Социальные кампании. Спонсоринг и фандрайзинг».	14		2			12
7	Тема 7. «Технологии антикризисного PR».	14		2			12
8	Тема 8. «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании».	15	1	2			12
9	Тема 9. «Внутрикорпоративные коммуникации».	17	1	2			14
	Итого:	**126**	**4**	**12**	**0**	**0**	**110**
	Итого	**252**	**8**	**22**			**222**

3.3 Содержание дисциплины

3 семестр

Тема 1. «Связи с общественностью: основные понятия, сущность. Виды и функции связей с общественностью».

Связи с общественностью. Понятия и сущность; цели, составляющие и функции связей с общественностью; принципы и модель связей с общественностью; принципы связей с общественностью и их реализация в практической деятельности; необходимость институционализации связей с общественностью. Подходы к пониманию связей с общественностью: прагматический, альтруистический, компромиссный. Содержательные и инструментальные определения СО. Предметное поле дисциплины Связи с общественностью (PR «паблик рилейшнз») в управлении персоналом. Объект и предмет связей с общественностью. Научные теории в понимании объекта и предмета связей с общественностью. Определение PR. Институт «паблик рилейшнз», его возникновение и развитие. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR), информационные процессы в обществе и управлении. Многообразие определений PR как управленческой науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание PR и отличие от таких понятий как реклама, пропаганда, манипуляция. Основные сферы PR деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. Принципы деятельности PR.

Тема 2. «История и современное состояние связей с общественностью».

СО в мире: исторический очерк. Основные содержательные модели СО и их эволюция: «манипуляция», «пропаганда», «паблисити»; «информирование» , «информирование общественности»; «двусторонняя ассиметричная коммуникация»»; «двусторонняя симметричная коммуникация. Характерные черты коммуникационных моделей в тот или иной временной период. Когда появился пиар и его предпосылки. Исторические аспекты появления СО в США.Роль Т. Джефферсона, А. Гамильтона, П. Пейджа, Б. Франклина. А.Ли, А. Линкольна, С. Адамса. Принципы пиар С. Адамса. Методы СО в годы Первой и Второй мировых войн. Пропагандистская кампания и пиар. Э. Бернейз и его роль в становлении пиар . Развитие пиар как профессиональной деятельности. Появление служб «внешних отношений». Основные исторические события в пиар. Научная дискуссия о роли пиар в историческом аспекте. Формирование рынка пиар –услуг. Становление пиар как научного института. Пиар в современной России: хронология, развитие, статистика, тенденции. Образование в области пиар в России и мире.

Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития научной и практической деятельности в области «паблик рилейшнз». Основные этапы развития PR. Элементы PR в древности. Зарождение профессии PR в США. Распространение PR в Европе после второй мировой войны.

Предпосылки появления PR в России и его особенности. Распространение практики управления общественными связями и отношениями в СНГ. Основные предпосылки развития общественных связей в постиндустриальном (информационном) обществе. Глобализация PR как профессиональной системы. Процесс создания глобальных международных PR-сетей. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе

Тема 3. «Место связей с общественностью в различных коммуникационных системах».

Коммуникация как процесс обмена информацией. Модели, виды, функции коммуникации. Современные теории коммуникации. Рациональная модель коммуникативного воздействия. Спонтанная коммуникация. Схема коммуникации: определение, уточнение информации; кодирование информации (вербальное и невербальное); способ передачи информации; шумы. Убеждающая коммуникация. Центральный способ переработки информации. Периферийный способ переработки информации. Значимость информации для реципиента. Когнитивные способности реципиентов. Характер сообщения. Модульная схема убеждающей коммуникации. Центральная тема убеждающей коммуникации. Сюжетные линии центральной темы.

Информационные продукты. Коммуникация и управление. Управление коммуникативными процессами, управление информацией. Роль коммуникации в общественном развитии, социальноэкономической, политической, региональной и международной интеграции. Специфика уровней и организации коммуникаций в государственных учреждениях федерального и муниципального управления. СМИ как основной канал коммуникации. Понятие устной, печатной, аудиовизуальной коммуникации. Связи с общественностью и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR-деятельность в отношениях со СМИ и СМК.

Понятия «информация» и «управление». RACE-ROSIE –глобальный подход к PR. Практика использования формул. Пиар в системе ИМК. Инструменты продвижения и место пиар среди них. Место пиар в системе ИМК в исследованиях различных специалистов по рекламе, маркетингу и пиар. Формулы коммуникативного воздействия и их рассмотрение через призму пиар. AIDA, AIDMA, DIBABA, DAGMAR. Пиар в универсальной коммуникационной системе. Характер движения информации по универсальной коммуникационной цепи.

Тема 4. «Правовые и этические аспекты связей с общественностью».

Нормы международного права о связях с общественностью. Международные профессиональные кодексы и стандарты. Российское законодательство о PR – деятельности. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Саморегулирование. Этические основы связей с общественностью в профессиональной деятельности. Общие профессиональные принципы. Принципы взаимоотношений с клиентами. Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации, представителями других профессий. Отношение к профессии связи с общественностью. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Российские и зарубежные организации, ассоциации и сообщества по СО. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Нормы
международного права. Современные международные и национальные PR-ассоциации. Российское законодательство о PR деятельности. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести.

Тема 5. «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR – деятельности».

Понятие общественности и общественного мнения. Работа с целевой аудиторией в рамках PR. Отношения с потребителями и клиентами. Отношения с инвесторами. Отношения с местной властью. Современные
методы влияния на общественное мнение. Нравственно-этические аспекты ПР-взаимодействия с широкой публикой. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

Тема 6. «Связи с общественностью в функциональной структуре организации».

Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО,

независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 7. «Исследования в связях с общественностью».

Основные этапы процесса стратегического планирования: 1. Определение роли и миссии организации; 2. Определение ключевых участков, требующих изменения; 3. Разработка системы индикаторов эффективности. Определение факторов, поддающихся изменению; 4. Подготовка планов действий.

Составляющие процесса управления ПР – технологиями: 1. Определение проблемы; 2. Планирование и программирование; 3. Действие и коммуникация; 4. Оценка программы. Классификация видов исследований. Методы качественного и количественного анализа. Преимущества и недостатки методов неформальных исследований. Типы социологических исследований. Элементы социологических исследований.

Тема 8. «Имидж в структуре связей с общественностью». Понятие «имидж». Имидж и репутация: общее и различное в этих понятиях. Структура, функции, особенности и типология имиджа: имидж компании, бренда, персоны. Основные модели построения имиджа. Алгоритм формирования имиджа организации. Этапы формирования персонального имиджа. Технологии формирования

имиджа персоны и организации. Имиджевые стратегии. PR-технологии по

восстановлению имиджа.

государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа.

Тема 9. «Этапы планирования, реализации и оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью».

Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет. Разработка медиа-плана. Разработка медиа-брифа. Сущность и содержание event-менеджмента. PR и выставочная деятельность. Планирование и организация выставочных коммуникаций. Презентации: виды и правила подготовки. Особенности проведения церемоний открытий. Организация дней открытых дверей. Приемы: сущность, назначение и подготовка проведения. Организация и проведение круглых столов и семинаров. Разработка PR-кампании. Оценка эффективности проведенных мероприятий. Специфика использования специальных мероприятий в PR-кампании.

4 семестр

Тема 1. «Медиарилейшнз как направление деятельности связей с общественностью».

Базовые понятия медиа-рилейшнз. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий. Специфика использования основных СМИ: их преимущества и недостатки. Анализ регионального рынка печатных СМИ. Механизмы управления новостной информацией в связях с общественностью. Формы и общие правила взаимодействия со СМИ в PR-

деятельности. Ведущие разновидности PR-материалов для СМИ. Общие требования к их подготовке. Назначение пресс-релиза, особенности его содержания и стиля изложения.

Тема 2. «Управление информацией и конструирование новостей».

Понятие «информация». Место информации в деятельности специалиста по связям с общественностью. Новость как разновидность информации. Виды информации. Противодействие негативной информации СМИ о субъекте связей с общественностью.Управление средствами массовой информации и информацией. Подходы в управлении информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Приемы манипулирования информацией. Виды негативной информации. Работа пиар-специалиста с ней. «Информационный повод. Конструирование информационного повода».

Тема 3. «Формы подачи новостной информации: тексты и мероприятия».

Спичрайтинг как важная составляющая PR-коммуникаций. Новость как разновидность информации. Виды информации. Противодействие негативной информации СМИ о субъекте связей с общественностью. Ньюсджекинг как технология работы с новостями. Технологии спиндокторинга.

Тема 4. «Связи с общественностью как способ повышения инвестиционной привлекательности». Привлечение инвестиций, инвестиционная привлекательность, маркетинг, инструменты маркетинга, методы маркетинга, Investor Relations, связи с инвесторами, PublicRelations, связи с общественностью. IPO. Роль и место IR – коммуникаций. Функции IR. Сравнение IR и PR коммуникаций. Методы IR – коммуникаций.

Тема 5. «Связи с общественностью в органах власти».

Определение понятий "Связи с общественностью", "public relations", "государственный PR", "government relations". Характеристика основных моделей. Отличия государственного и коммерческого PR. GR –коммуникации сущность и функции. Технологии GR – коммуникаций.

Тема 6. «Социальные кампании. Спонсоринг и фандрайзинг».

Понятия социальная кампания. Роль и функции социальных кампаний. Структура социальных кампаний. Спонсорство. Трактовка понятий. Отличительные особенности спонсорства от благотворительности, меценатства, патронажа. Структура спонсорства и виды. Технология спонсоринга. Фандрайзинг- понятие и отличительные черты. Структура фандрайзинга. Спонсорский пакет.

Тема 7. «Технологии антикризисного PR». Кризис и кризисная ситуация. Последствия кризиса для организации, бренда, персона. Репутационные последствия кризиса. Стратегии и технологии антикризисного пиар. Работа пиар-специалиста с негативной информацией в период кризиса. Контроль в кризисных ситуациях.

Тема 8. «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании».

Технологии связей с общественностью в политике. Избирательная кампания. Понятие, структура, особенности и виды.Сущность избирательной кампании и место пиар-

технологий в ее подготовке. Особенности пиар и в избирательных и предвыборных кампаний. Основные пиар-технологии, используемые в избирательной кампании.

Тема 9. «Внутрикорпоративные коммуникации». Сущность коммуникаций внутриорганизационного маркетинга. Структура внутренней коммуникации. Основные технологические средства обеспечения внутренних коммуникаций. Сущность стратегии развития внутрикорпоративных коммуникаций. Алгоритм формирования стратегии внутрикорпоративных коммуникаций. Общая схема организации нутрикоммуникационного процесса компании. Инструменты коммуникаций для повышения имиджа работодателя.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

3 семестр

Тема 1. «Связи с общественностью: основные понятия, сущность. Виды и функции связей с общественностью» .
1.1. «Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе».
Вопросы:
1. Основные сферы функционирования пиар в современном обществе.
2. Проблематика связей с общественностью в современном обществе и актуальные вопросы пиар.

Тема 2. «История и современное состояние связей с общественностью» (6 ч).
Практическое занятие 2 по теме № 2: «Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью. Генезис представления о предмете связей с общественностью как инструменте пропаганды» (2 ч).
Вопросы:
1. Пропаганда и агитация как технологии влияния.
2. Пропаганда в годы Первой и Второй мировой войн.
Практическое занятие 3 по теме № 2: «Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью. Генезис представления о предмете связей с общественностью как инструменте маркетинга» (2 ч).
Вопросы:
1. Пиар и маркетинг: взаимосвязь понятий.
2. Предпосылки усиления роли пиар как маркетингового инструмента.
Практическое занятие 4 по теме № 2: «Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью. Генезис представления о предмете связей с общественностью как инструменте управления репутацией» (2 ч).
Вопросы:
1. Предпосылки усиления роли пиар как инструмента управления репутацией.
2. Кейсы компаний, демонстрирующие значимость репутации, и роль инструментов в управлении ею.
Тема 3. «Место связей с общественностью в различных коммуникационных системах» (2 ч).
Практическое занятие 5 по теме № 3: «Связи с общественностью в универсальной коммуникационной системе» (2 ч).
Вопросы:
1. Система интегрированных коммуникаций и ИМК. Структура ИМК.

2. Пиар в системе ИМК.

Тема 4. «Правовые и этические аспекты связей с общественностью» (6 ч).

Практическое занятие 6 по теме № 4: «Кодексы профессионального поведения» (2 ч).

Вопросы:

1) Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA);

2) Афинский кодекс;

3) Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР);

4) Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).

Практическое занятие 7 по теме № 4: «Основные проблемы и ситуации, приводящие к нарушению законодательства: нарушение исключительных прав. Основные проблемы и ситуации, приводящие к нарушению законодательства: клевета и распространение недостоверной и заведомо ложной информации» (2 ч).

Вопросы:

1. Основные проблемы и ситуации, приводящие к нарушению законодательства: клевета и распространение недостоверной и заведомо ложной информации.

2. Действия пиар-служб в ситуации выявления недостоверной и заведомо ложной информации о компании.

Практическое занятие 8 по теме № 4: «Недобросовестная конкуренция. Нарушение прав потребителей. Нарушение законодательства о СМИ» (2 ч).

Вопросы:

1. Проблемы недобросовестной конкуренции и решение подобных проблем пиар-службами компании.

2. Вопросы нарушения законодательства о СМИ.

Тема 5. «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR -деятельности» (4 ч).

Практическое занятие 9 по теме № 5: «Закономерности функционирования общественных групп. Алгоритм взаимодействия специалиста по связям с общественностью с группами общественности» (2ч).

Вопросы:

1. Общественность. Общественные группы. Социально -психологические особенности общественных групп.

2. Принципы и правила взаимодействия пиар-специалиста с группами общественности

Практическое занятие 10 по теме № 5: «Социально-психологические аспекты управления общественным мнением в деятельности специалиста по связям с общественностью» (2ч).

Вопросы:

1. Законы управления общественным мнением.

2. Убеждающая и манипулятивная коммуникация в управлении общественным мнением.

Тема 6. «Связи с общественностью в функциональной структуре организации» (2 ч).

Практическое занятие 11 по теме № 6: «Подразделения по связям с общественностью в коммерческих структурах» (2ч).

Вопросы:

1. Структура организации и место в ней подразделений по СО.

2. Функционал специалиста по СО.

Тема 7. «Исследования в связях с общественностью» (6 ч).

Практическое занятие 12 по теме № 7: «Методы сбора информации» (2 ч).

Вопросы:

1. Методы сбора информации.

2.Повторный (сравнительный) анализ.

Практическое занятие 13 по теме № 7: «Медиаметрический анализ» (2 ч).

Вопросы:

1. Медиаметрия в пиар.

2. Социально-психологический анализ.

Практическое занятие 14 по теме № 7: «Информационный аудит. Медиапортрет» (2ч).

Вопросы:

1. Алгоритм проведения информационного аудита.

2. Задачи составления медиапортрета.

Тема 8. «Имидж в структуре связей с общественностью» (4 ч).

Практическое занятие 15 по теме № 8: «Основные модели имиджа организации. Психологические рекомендации по формированию имиджа организации» (2 ч).

Вопросы:

1.Конструирование корпоративного имиджа.

2. Миссия, видение, корпоративная философия компании.

Практическое занятие 16 по теме № 8: «Политический имидж и специальные виды имиджа» (2 ч).

Вопросы:

1. Имидж политического лидера.

2. Имиджа политической партии.

Тема 9. «Этапы планирования, реализации и оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью» (4 ч).

Практическое занятие 17 по теме № 9: «Практика оценки эффективности деятельности по связям с общественностью» (2 ч).

Вопросы:

1. В чем заключается проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций?

2. Отчетность в PR-кампании.

Практическое занятие 18 по теме № 9: «Оценка эффективности для различных видов связей с общественностью» (2 ч).

Вопросы:

1. Модели оценки эффективности коммуникаций.

2. Измерение эффективности посредников информации.

4 семестр

Тема 1. «Медиарилейшнз как направление деятельности связей с общественностью» (2 ч).

Практическое занятие 1 по теме № 1: «Правила и принципы коммуникации организации со средствами массовой информации» (2ч).

Вопросы:

1. Правила взаимодействия пиар-специалиста со СМИ.

2. Типология пиар-текстов.

Тема 2. «Управление информацией и конструирование новостей». (6 ч).

Практическое занятие 2 по теме № 2: «Информационный повод. Конструирование информационного повода» (2 ч).

Вопросы:

1. Информационный повод и его составляющие.

2. Может ли быть ценность информации абсолютной для всех?

3. Что при формулировании информационных поводов должен учитывать PR-специалист

Практическое занятие 3 по теме № 2: «Ньюсджекинг как технология работы с новостями» (2 ч).

Вопросы:

1.Что по вашему представляет собой эффективный спичрайтерский текст?

2. Какие эффективные формы взаимодействия между компанией и журналистами вы знаете?

Практическое занятие 4 по теме № 2: «Технологии спиндокторинга» (2 ч).
Вопросы:

1. Природа происхождения спиндокторинга.
2. Технологии спиндокторинга.

Тема 3. «Формы подачи новостной информации: тексты и мероприятия» (6 ч).
Практическое занятие 5 по теме № 3: «Пресс-релиз – основной жанр PR – текста» (2 ч).
Вопросы:
1. Особенности пресс-релиза и его виды.
2. Структурные компоненты пресс-релиза
Практическое занятие 6 по теме № 3: «Тексты для разных групп общественности» (2 ч).
Вопросы:
1. Может ли быть пиар-текст универсален?
2.Анализ пиар-текстов, предназначенных на разные ЦА.
Практическое занятие 7 по теме № 3: «Оценка восприятия медиатекстов» (2 ч).
Вопросы:
1. От чего зависит эффективность восприятия медиатектов?
2. Оценка эффективного восприятия медиатекстов.

Тема 4. «Связи с общественностью как способ повышения инвестиционной привлекательности» (2 ч).
Практическое занятие 8 по теме № 4: «Алгоритм разработки и реализации IR -кампании» (2 ч).
Вопросы:

1. В чем заключается существенное различие IR и PR?
2. Кто является целевой аудиторией в инвестор рилейшнз?
3. На какие принципы должен ориентироваться специалист в IR -деятельности?

Тема 5. «Связи с общественностью в органах власти» (4 ч).
Практическое занятие 9 по теме № 5: «Формы непосредственного взаимодействия власти и общественности» (2ч).
Вопросы:

1. В чем заключается существенное различие GR и PR?
2. В чем состоит специфика GR-коммуникаций?
3. Определите основные задачи GR-коммуникации.

Практическое занятие 10 по теме № 5: «Формы и методы работы с обращениями граждан» (2ч).
Вопросы:

1. Почему кабинетные GR-технологии носят непубличный характер?
2. Какие проблемы возникают у представители органов власти и СМИ при их взаимодействии?

Тема 6. «Социальные кампании. Спонсоринг и фандрайзинг» (4 ч).
Практическое занятие 11 по теме № 6: «Технологии спонсорства. Спонсоринг» (2ч).
Вопросы:

1. В чем сущность понятий «благотворительная деятельность», «спонсорство», «меценатство»?
2. Как эти понятия определяются в правовом поле?
3. Можно ли считать спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности?

Практическое занятие 12 по теме № 6: «Фандрайзинг: подготовка документов и моделей» (2 ч).
Вопросы:
1. Технология спонсоринга и ее особенности.
2. Фандрайзинг как технология.

Тема 7. «Технологии антикризисного PR» (4 ч).
Практическое занятие 13 по теме № 7: «Технологии работы с информацией в условиях кризиса» (2 ч).
Вопросы:
1. Что такое кризис? Какие причины возникновения кризиса в организации Вы знаете?
2. Какие виды кризисов Вы знаете?
3. Каковы каналы взаимодействия с целевыми аудиториями во время кризиса организации?

Практическое занятие 14 по теме № 7: «Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации» (2ч).
Вопросы:
1. Почему СМИ называют ключевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации?
2. Каковы основные задачи при работе с потребителями в ситуации кризиса?

Тема 8. «Технологии связей с общественностью в избирательной кампании» (4 ч).
Практическое занятие 15 по теме № 8: «Исследования в структуре избирательной кампании» (2 ч).
Вопросы:
1. Что такое избирательная кампания?
2. Чем предвыборная программа отличается от предвыборной платформы?
3. Что учитывается при разработке стратегии и тактики избирательной кампании?

Практическое занятие 16 по теме № 8: «Коммуникации в структуре избирательной кампании» (2 ч).
Вопросы:
1. Какие технологии формирования имиджа партии Вы знаете?
2. Назовите базовые уровни образа партийного лидера.
3. Рассмотрите избирательную кампанию как информационный процесс.

Тема 9. «Внутрикорпоративные коммуникации» (4 ч).
Практическое занятие 17 по теме № 9: «Бренд работодателя в структуре внутрикорпоративных мероприятий» (2 ч).
Вопросы:
1. Какими специфическими знаниями должен обладать специалист по внутрикорпоративным связям с общественностью?

2. Как влияют национальные культуры на характер коммуникации?
3. Какие роли может исполнять специалист по внутрикорпоративным связям с общественностью в организации?

Практическое занятие 18 по теме № 9: «Технологии управления корпоративными коммуникациями» (2 ч).

Вопросы:

1. Дайте определение внутрикорпоративному имиджу. Как он соотносится с другими типами имиджа?
2. Какие целевые группы общественности вы можете выделить в вашей организации или университете?
3. Каковы общие принципы построения коммуникативной стратегии?

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

В четвёртом семестре предусмотрено написание курсовой работы по данной дисциплине.

Целью курсовой работы является закрепление и углубление знаний, получаемых студентами за время обучения в высшем учебном заведении, а также развитие у студентов навыков решения конкретных практических и исследовательских задач, вытекающих из нужд науки, техники и технологии.

Курсовая работа является заключительной квалификационной работой по специальности или учебному предмету и предполагает проектную или научную разработку объектов, представляющих специфику определенных промышленных производств, науки и техники, проведение исследований и инженерных расчетов.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом. Каждая тема подразумевает практическую ориентированность научной работы, поэтому в скобках обучающийся выбирает компанию, бренд, персону, анализу которых и будет посвящены вторые, и в некоторых случаях, третьи главы.

Курсовая работа выполняются студентом в соответствии с заданием. Задание на курсовую работу выдается преподавателем - руководителем работы.

Тематика курсовых работ по дисциплине «Основы связей с общественностью»

1. Современные особенности PR - кампаний в музыкальной сфере шоу-бизнеса: характеристики, используемые технологии, тенденции (на примере…)
2. Фейковые новости на российском ТВ как инструмент манипуляции общественным сознанием (на примере…)
3. Специфика антикризисных PR-стратегий в продвижении товаров или услуг на конкретном сегменте (на примере…)
4. Влияние негативной информационной повестки на восприятие бренда ВУЗа (на примере…)
5. Формирование информационной повестки в рамках коммуникационной стратегии вуза (на примере…)
6. Формирование информационной повестки в рамках коммуникационной стратегии компании (на примере…)
7. Event как инструмент коммуникационных кампаний некоммерческих организаций на конкретном примере (на примере…)

8. Современные инструменты политической коммуникации в российской интернет-среде (на примере…)
9. Формирование имиджа политического деятеля в социальных сетях (на примере…)
10. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере (на примере…)
11. Роль социальных сетей в PR-стратегии бренда (на примере..)
12. Роль связей с общественностью в формировании культа здорового образа жизни (на примере…)
13. Создание имиджа медийных персон: влияние черного пиара на репутацию (на примере…)
14. Технологии связей с общественностью в процессе управления репутацией бренда (на примере…)
15. Создание персонального бренда спортсмена в российском сегменте социальной сети Instagram (на примере…)
16. Персональный брендинг в Инстаграме как инструмент репутационного менеджмента (на примере…)
17. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе (на примере…)
18. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью (на примере…)
19 Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью (на примере..)
20. Организация кампании по связям с общественностью спортивного клуба (на примере…)
21. Связи с общественностью как функция органов государственной власти (на примере…)
22. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения (на примере…)
23. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа компании (на примере …)
24. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества (на примере…)
25. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере (на примере…)
26. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической зависимостью (на примере…)
27 Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа сотрудников специальных служб (на примере…)
28 Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением (на примере…)
29.Связи с общественностью в сфере работы с молодежью (на примере…)
30. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью (на примере…)
31. Социальная ответственность бизнеса как проект по связям с общественностью в социальной сфере (на примере…)
32. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития (на примере…)
33. Новые технологии PR и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств)
34. Использование современных научных исследований в практике PR в российских условиях (на примере…)
35. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (на примере…)

36. Работа департамента PR в российских коммерческих структурах (на примере ...)
37. Корпоративное позиционирование организации с помощью PR-инструментария (на примере…)
38. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций (на примере…)
39. Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели Интернет присутствия (на примере…)
40. Контроль коммуникативных каналов в условиях кризиса (на примере…)
41 Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций (на примере…)
42. Оценка эффективности PR-мероприятия (на примере ...)
43. Создание специальных мероприятий, информационных поводов и освещение их в СМИ (на примере…)
44. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации (на примере…)
45. Особенности подготовки материалов для прессы (на примере...)

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.09.2023).
2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.09.2023).
3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.09.2023).

4.2 Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511939 (дата обращения: 21.08.2023).
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520599 (дата обращения: 21.08. 2023).
3. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519872 (дата обращения: 21.08.2023).

4.3 Дополнительная литература

1. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493657 (дата обращения: 21.08.2023).

2. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516818 (дата обращения: 21.08.2023).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Основы связей с общественностью (часть 1)
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=10581
2. Курс: Основы связей с общественностью (часть -2)
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=9991

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/
10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru
11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1
12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования.
4. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Основы связей с общественностью» является дисциплиной обязательной части, формируемой блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Основы связей с общественностью».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Основы связей с общественностью» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на два семестра: 3 и 4 семестры для всех форм обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Основы связей с общественностью». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Основы связей с общественностью» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Основы связей с общественностью» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы связей с общественностью») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Экзамен по дисциплине предусмотрен в двух семестрах.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылки на электронные образовательные ресурсы дисциплины «Основы связей с общественностью», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Тематика курсовой работы по дисциплине представлена в п.3.5. данной рабочей программы. Преподаватель консультирует обучающегося по выбранной теме, согласовывает с ним содержание перед непосредственным ее написанием, а также советует и рекомендует литературные и Интернет-источники по выбранным темам. Преподаватель проводит консультативную работу в течении всего периода написания обучающимися данной научной

работы. После сдачи курсовой работы, преподаватель проверяет ее в вузовской системе Антиплагиат - Московский Политех- https://mami.antiplagiat.ru/. Оригинальность представленного текста должна быть не менее 70%.

При соблюдении требований к оригинальности, оформлению и содержанию работы, студент допускается к ее защите, которая проходит в устной форме, с предоставлением презентации и ответами, на задаваемые по теме курсовой работы вопросами.

Критерии оценивания курсовой работы представлены в п.7.2.5. данной рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на два семестра и в обоих заканчивается экзаменом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь

терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Экзамен. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к экзамену необходимо ознакомится заранее, не откладывая подготовку к экзамену на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговый тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

Курсовая работа. По данной дисциплине в 4 семестре заявлена курсовая работа, целью которой является закрепление и углубление знаний, получаемых студентами за время обучения в высшем учебном заведении, а также развитие у студентов навыков решения конкретных практических и исследовательских задач, вытекающих из нужд науки, техники и технологии. Она является заключительной квалификационной работой по специальности или учебному предмету и предполагает проектную или научную разработку объектов,

представляющих специфику определенных промышленных производств, науки и техники, проведение исследований и инженерных расчетов. Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом. Курсовая работа выполняются студентом в соответствии с заданием. Задание на курсовую работу выдается преподавателем - руководителем работы. Календарный план написания курсовой работы определяется руководителем. После окончания разработки задания студент представляет работу на проверку руководителю. Студенту нужно обратить внимание на оригинальность представленной к проверке работу, которая должна быть не мене70%. Работы проверяются на оригинальность и заимствования в вузовской системе - https://mami.antiplagiat.ru/. Структура работы, требования к оформлению и содержанию представлены в Приложении 1 к данной рабочей программе дисциплины. В Приложении 2 приведен пример оформления библиографических описаний документов.

При оценке курсовой работы учитываются следующие факторы: актуальность темы исследования, степень самостоятельности выполнения работы, новизна выводов и конструктивность предложений, качество используемого материала, уровень грамотности (общий и специальный), а также порядок оформления. Общими критериями оценки качества курсовой работы являются: - соответствие содержания курсовой работы заявленной теме; - научно-практическое значение предложений и выводов курсовой работы; - соответствие требованиям, предъявляемым к форме и содержанию. Требования к написанию, оформлению и защите курсовой работы представлены по ссылке: https://online.mospolytech.ru/mod/scorm/view.php?id=306713

Защита курсовой работы

В срок, определенный кафедрой, работа должна быть сдана руководителю в надлежаще оформленном виде. Научный руководитель, ознакомившись с курсовой работой, дает письменный отзыв, в котором оценивает ее содержание, стиль изложения и внешнее оформление, отмечает достоинства и недостатки работы. Если работа удовлетворяет предъявленным требованиям, то руководитель допускает ее к защите. Защита состоит из краткого изложения обучающимся основных положений своего проекта в форме презентации Power Point, ответов на недостатки, указанные в отзыве, и на вопросы ведущего защиту преподавателя. Оценивается работа на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». В случае неудовлетворительной оценки назначается новый срок защиты курсовой работы. Положительная оценка заносится в зачетную книжку и ставится на титульном листе работы.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы связей с общественностью» в двух семестрах –экзамен. Вопросы к экзамену представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Экзаменационный билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах	**Промежуточный контроль:** экзамен; защита курсовой работы **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1-9 (частей 1 и 2 дисциплины)
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.3. Представляет способы отражения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**Промежуточный контроль:** экзамен; защита курсовой работы **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1-9 (частей 1 и 2 дисциплины)
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира	**Промежуточный контроль:** экзамен; защита курсовой работы **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально	Темы 1-9 (частей 1 и 2 дисциплины)

		или в группе, тестирование	

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки доклада

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5 Критерии оценки курсовой работы

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

Общими критериями оценки качества курсовой работы являются:

- соответствие содержания курсовой работы заявленной теме;
- научно-практическое значение предложений и выводов курсовой работы;
- соответствие требованиям, предъявляемым к форме и содержанию.

Оценка «отлично» выставляется за курсовую работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный теоретический раздел, характеризуется логичным и последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями по практическому применению результатов исследования.

Оценка «хорошо» выставляется за работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный теоретический раздел, характеризуется логичным и последовательным изложением материала, однако имеет не вполне обоснованные выводы и не имеет предложений по практическому применению результатов исследования.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, которая носит в большей степени описательный, а не исследовательский характер. Работа имеет теоретический раздел, базируется на практическом материале, но характеризуется непоследовательностью в изложения материала. Представленные выводы автора не обоснованы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за работу, которая не носит исследовательского характера и не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях по выполнению курсовой работы. В курсовой работе нет выводов, либо они носят декларативный характер. Оценка «неудовлетворительно» может быть также выставлена студенту, представившему чужую курсовую работу, т.е. не прошедшего систему Антиплагиат вуза. Подобные работы вообще не принимаются к рассмотрению, и студент обязан разработать новую тему, которая определяется научным руководителем.

7.2.6. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены;

		большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Основы связей с общественностью» представлены ниже.

№1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации

4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?
1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Сэмом Блэком

№ 5 Что является главной целью PR?
1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3.информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономический деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивисткая
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал
2. радиопередача

3. радиоприем
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"
1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

№ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

№ 23 PR-кампания-это :

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:

1) внутренней целевой аудиторией
2) ключевой аудиторией
3) корпоративной аудиторией
4) внешней целевой аудиторией

№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:

1) плана PR кампании
2) анализа целевых аудиторий
3) определения рейтинга
4) анализа PR проблемы

№ 26. Бюджет PR кампании - это:

1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды
4) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности

№ 27 "Политическая PR кампания является:

1) средством PR кампании
2) целью PR кампании
3) средством массовой информации
4) видом PR кампании

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании
4) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов?

1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании
4) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:

1) нет, не отличаются
2) иногда цели совпадают
3) иногда цели не совпадают
4) да, отличаются

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы связей с общественностью (часть 1)»

1. Характеристика подготовительного этапа PR- кампании, цели сегментирования целевой аудитории.
2. PR в системе RACE.
3. PR в системе управления организацией.
4. Ассоциации по связям с общественностью в России и зарубежом.
5. Бюджет PR-кампании.
6. Виды исследований в PR.
7. Виды анализа в PR.
8. Заключительный этап PR -кампании: оценка эффективности.
9. Имидж. Сущность и понятия.
10. Информационный аудит.
11. Корпоративный имидж: целевые аудитории (внешние, внутренние).
12. Общая модель (структура) проведения кампании по связям с общественностью аудитории, стратегия.
13. Общество и общественное мнение.
14. Определение и признаки PR-кампании.
15. Определение эффективности PR-кампании - оценка результатов.
16. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью.
17. Планирование PR кампании
18. Понятие и анализ определений паблик рилейшнз.

19. Понятие репутация, престиж, имидж. Значение управления имиджем в современных условиях.
20. Понятия «внутренняя аудитория» и «внешняя аудитория» для PR- службы организации.
21. Понятия «связи с общественностью», «реклама» и «пропаганда» - общее и различия.
22. Принципы и этический кодекс в связях с общественностью.
23. Проблемы в оценке эффективности в связях с общественностью.
24. Психологические технологии создания имиджа лидера.
25. Рынок PR услуг в России, тенденции развития.
26. Связи с общественностью в функциональной структуре организации.
27. Связи с общественностью и ИМК.
28. Связь PR с другими дисциплинами.
29. Современное состояние PR за рубежом и в России (XX-XXI вв)
30. Становления паблик рилейшенз. Исторические личности, основные вехи.
31. Уровни и формы организации, принципы PR- деятельности.
32. Формирование общественного мнения.
33. Функции и задачи PR-специалистов.
34. Функции и типология имиджа.
35. Функции связей с общественностью.
36. Этап реализации PR-кампании: организация специальных событий, коммуникации.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы связей с общественностью (часть 2)»

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

1. PR (паблик рилейшнз, связи с общественностью): определение понятия, сущность, функции.
2. Исторические этапы развития PR в мире.
3. Исторические этапы развития PR в России.
4. Соотношение PR и других коммуникационно-информационных моделей: PR и пропаганда; PR и агитация.
5. Системы RACE и ROSIE в практике связей с общественностью.
6. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Community relations как форма PR.
8. Управление внутрикорпоративными отношениями (corporate affairs) и отношение с руководством (employer communications) в системе PR.
9. Связи с органами власти (government relations) в системе PR.
10. Исследования в системе связей с общественностью. Основные методы исследования.
11. PR в корпоративном пространстве. Корпоративное позиционирование.
12. Имидж как направление деятельности PR –специалиста. Виды, функции имиджа. Основные модели имиджа.
13. Миссия, видение, корпоративная философия в системе PR-коммуникаций.

14. Репутация. Отличие от имиджа. Управление репутацией в работе специалиста по связям с общественностью.

15.Информационный аудит в работе специалиста по связям с общественностью.

16.Рабочие форматы PR – деятельности и их решаемые задачи.

17.Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от уровней восприятия и элементов корпоративной конструкции.

18.Дифференциация форматов и каналов PR – деятельности в зависимости от характера целевых групп.

19.Планирование бюджета PR –кампании.

20.Тендеры в PR – деятельности.

21.Этапы PR –кампании. Работа, предшествующая проведению PR – кампании.

22.Медиапланирование в системе PR.

23.Проведение PR – кампании и анализ ее результатов.

24.Критерии эффективности PR –деятельности.

25.СМИ как основной канал воздействия PR – технологий. Система СМИ и ее уровни.

26.PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.

27.Этапы, логика, механизмы управления информационным потоком.

28.Работа с новостями. Приемы создания усиления новостей.

29.Ньюсджекинг как технология работы с новостями.

30.Форматы взаимодействия PR – специалиста и журналиста.

31.Виды PR –текстов. Общие требования к их подготовке.

32.Жанры материалов для непосредственной публикации.

33.Пресс-релиз как основной материал для распространения. Формула SOLAADS.

34.Новостные PR – мероприятия. Виды и их отличительные особенности.

35.Событийный маркетинг и паблисити.

36. Спичрайтинг и копирайтинг.

37.Особенности PR-коммуникаций в Интернет. Форматы сетевой PR -

38.Антикризисный PR. Информационно-коммуникативное обеспечение в период кризиса.

39.Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

40.Кризис как сигнал к изменению тактики PR- обеспечения бизнеса.

41.PR в инвестиционной сфере. Investor Relations. Особенности работы с инвестиционной информацией.

42.Инвестиционная привлекательность компании. Формирование средствами связей с общественностью.

43.PR и социальные коммуникации. Спонсоринг и фандрайзинг в системе социального PR.

44.PR в избирательной кампании.

45. PR – подразделения в коммерческих структурах

Тематика курсовых работ по дисциплине «Основы связей с общественностью»

(формирование компетенции УК-5, индикаторы: ИУК-5.1; формирование компетенции ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1 и ИОПК-2.3.; формирование компетенции ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1 и ИОПК-5.2.).

1. Современные особенности PR - кампаний в музыкальной сфере шоу-бизнеса: характеристики, используемые технологии, тенденции (на примере…)
2. Фейковые новости на российском ТВ как инструмент манипуляции общественным сознанием (на примере…)
3. Специфика антикризисных PR-стратегий в продвижении товаров или услуг на конкретном сегменте (на примере…)
4. Влияние негативной информационной повестки на восприятие бренда ВУЗа (на примере…)
5. Формирование информационной повестки в рамках коммуникационной стратегии вуза (на примере…)
6. Формирование информационной повестки в рамках коммуникационной стратегии компании (на примере…)
7. Event как инструмент коммуникационных кампаний некоммерческих организаций на конкретном примере (на примере…)
8. Современные инструменты политической коммуникации в российской интернет-среде (на примере…)
9. Формирование имиджа политического деятеля в социальных сетях (на примере…)
10. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере (на примере…)
11. Роль социальных сетей в PR-стратегии бренда (на примере..)
12. Роль связей с общественностью в формировании культа здорового образа жизни (на примере…)
13. Создание имиджа медийных персон: влияние черного пиара на репутацию (на примере…)
14. Технологии связей с общественностью в процессе управления репутацией бренда (на примере…)
15. Создание персонального бренда спортсмена в российском сегменте социальной сети Instagram (на примере…)
16. Персональный брендинг в Инстаграме как инструмент репутационного менеджмента (на примере…)
17. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе (на примере…)
18. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью (на примере…)
19 Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью (на примере..)
20. Организация кампании по связям с общественностью спортивного клуба (на примере…)
21. Связи с общественностью как функция органов государственной власти (на примере…)
22. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения (на примере…)
23. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа компании (на примере …)
24. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества (на примере…)
25. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере (на примере…)
26. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической зависимостью (на примере…)
27 Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа сотрудников специальных служб (на примере…)

28 Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением (на примере…)

29.Связи с общественностью в сфере работы с молодежью (на примере…)

30. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью (на примере…)

31. Социальная ответственность бизнеса как проект по связям с общественностью в социальной сфере (на примере…)

32. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития (на примере…)

33. Новые технологии PR и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств)

34. Использование современных научных исследований в практике PR в российских условиях (на примере…)

35. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (на примере…)

36. Работа департамента PR в российских коммерческих структурах (на примере ...)

37. Корпоративное позиционирование организации с помощью PR-инструментария (на примере…)

38. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций (на примере…)

39. Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели Интернет присутствия (на примере…)

40. Контроль коммуникативных каналов в условиях кризиса (на примере…)

41 Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций (на примере…)

42. Оценка эффективности PR-мероприятия (на примере ...)

43. Создание специальных мероприятий, информационных поводов и освещение их в СМИ (на примере…)

44. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации (на примере…)

45. Особенности подготовки материалов для прессы (на примере...)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Форма титульного листа пояснительной записки к курсовой работе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и управления
Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «_____»
на тему: «_____»

Исполнитель: _____, группа _____ _____
(ФИО студента) (номер группы) (подпись)

Проверил: _____ _____
(ФИО преподавателя) (подпись)

Замечания и рекомендации руководителя, полученные студентом в ходе защиты курсовой работы _____
_____
_____
_____

Характеристика ответов на вопросы, заданные студенту в ходе защиты курсовой работы _____
_____
_____

МОСКВА 202_

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Примеры оформления библиографических описаний документов

Книга одного – двух авторов

1. Стефани Е.П. Основы построения АСУ ТП: Учеб. пособие для ВУЗов. - М.:Энергоиздат, 1982. – 352 с.

2. Кафаров В.В. Методы кибернетики в химии и химической технологии. -М.: Химия, 1985. – 448 с.

3. Бояринов А. И., Кафаров В. В. Методы оптимизации в химической технологии. –М.:Химия, 1975. –576 с.

Книга трех и более авторов

4. Химико-технологические процессы. Теория и эксперимент / Ю.А. Комиссаров, М.Б. Глебов, Л.С. Гордеев, Д.П. Вент. –М.:Химия, 1998.– 360 с.

5. Автоматизированные и автоматические системы управления технологическими процессами /В.А. Мясников, В.М. Вальков, И.С. Омельченко.– М.:Машиностроение, 1978. –232 с.

6. Управляющие вычислительные машины в АСУ технологическими процессами / Под ред. Т. Харрисона. –М.: Мир, 1975, т.1. –531 с.; 1976, т.2. –532 с.

Издания, переведенные на русский язык

7. Уилкокс А.А. Сеть HetWare: Справочное руководство пользователя сети / Пер. с англ. – М.:ИПП «Тивали-Стиль», 1997. -352с.

Труды институтов

8. Выбор структуры управляющего вычислительного комплекса для АСУ ТП Труды ЦНИИКА / Ю.Н. Колотов, Е.Г. Ипатов и др. КГУ. -Калинин,1980. -152с.

9. Лопатин А.Г., Сидельников С.И., Вент Д.П. Исследование влияния примесей винилхлорида на качество поливинилхлорида // Математические методы в технике и технологиях / ММТТ–15: Сб. трудов Международ. конф. т.10. -Тамбов, 2002. с.131–132

Патенты, авторские свидетельства

10. А.с. 611226 СССР, МКИ А 01В 13/04. Устройство для распознавания образов/ Ю.А. Гольд, В.В. Меринов, В.С. Пискарев и др. (СССР). – №616034/ 25-08; Заявлено 16.08.76.; Опубл. 30.03.77, Бюл. № 38 //Открытия. Изобретения.-1977.-№ 38. с. 84.

Нормативные документы

11. ГОСТ 16084–75. Автоматизированные системы управления технологическими процессами в промышленности. Основные положения.

12. 2 МИ 2091 – 90 ГСИ. Измерения величин. Общие требования

Статья из журнала

13. Григорьев В.В., Голант А.И. Применение УВМ в контуре непосредственного управления для взаимосвязанного объекта// Приборы и системы управления.–1977.–№ 3.–С.1–4.

14. Миронов А.А., Гуткович А.Д., Шебырев В.В., Рыбкин Э.П., Ольнев Н.Н. Суспензионная полимеризация винилхлорида в реакторах с обратным конденсатором.// Пластические массы.–1989.–№12.–С.9–12.

Диссертации, авторефераты к диссертациям

15. Лопатина С.Р. Автоматизированное управление отделением синтеза метанола на основе нечетких множеств: Дис…канд. техн. наук 09.00.08 / РХТУ.–М.,1988.–450 с.

16. Канаков А. Е. Изучение влияния природы инициирующей системы на процесс суспензионной полимеризации винилхлорида и свойства полимера. Автореф дис…канд. хим. наук 02.00.06/. Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, 1998.–21 с.

Материалы Интернета

17. Методика применения дистанционных технологий (дистанционного обучения) в образовательных учреждениях высшего профессионального образования Российской Федерации от 01.07.2002 // Министерство образования РФ. Сервер «Дистанционное обучение». Страница «Нормативно-правовая база».

URL: http://dp.informika.ru/do/npb/index.asp?id=75&a=VD (дата обращения: 22.03.2023)