МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
и.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«11» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Направление/специальность подготовки — **37.05.02 Психология служебной деятельности**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Психология менеджмента и организационное консультирование**

Уровень высшего образования — **Специалитет**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
1	2	3	108	34	17	0	17	74	0	0	74	зач.

Санкт-Петербург
2022 г.

8830

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

37.05.02 Психология служебной деятельности

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

8830

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

8830

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-2 — способность анализировать мировоззренческие, социальные и личностно-значимые проблемы в целях формирования ценностных, этических основ профессионально-служебной деятельности
ПСК-5 — способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-2

знания:

на уровне понимания:

- технологии организации PR-кампаний и других PR-мероприятий;

умения:

теоретические:

- толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе связи с общественностью - корректировать взаимоотношения с партнерами посредством PR-деятельности;

навыки:

- навыками работы в команде в процессе формирования связей с общественностью.

ПСК-5

знания:

на уровне представлений:

- социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, влияющие на связи с общественностью;

умения:

практические:

- использовать технологии оценки и привлечения внимания различных аудиторий (в том числе деловых партнеров) к размещаемой и распространяемой информации;

навыки:

- навыками работы в команде в процессе формирования связей с общественностью.

8830

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *37.05.02 Психология служебной деятельности*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ, МАРКЕТИНГ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен на основе анализа основных этапов и закономерностей исторического развития Российского государства, его места и роли в контексте всеобщей истории формировать устойчивые внутренние мотивы профессионально-служебной деятельности, базирующиеся на гражданской позиции, патриотизме, ответственном отношении к выполнению профессионального долга
- УК-11 — Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-2	ПСК-5
1	2	**Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.** 1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности. Многообразие определений PR как прикладной социальной науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание и функции PR. Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда. Основные сферы PR-деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. 1.2. История public relations. Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика проявления PR в античности, средневековье и Новом времени. Особенности PR в XX веке. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Э. Бернайс, С. Блэк). Основные вехи институционализации PR. Этапы эволюции и будущее PR. Становление PR в России. Профессиональные издания. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR. 1.3. Этика профессионального поведения. Этические нормы профессионального поведения: общечеловеческие этические нормы и корпоративные. Социальная, корпоративная и профессиональная ответственность. Этические дилеммы. Этические стандарты PR-деятельности в России и за рубежом. Неформальные способы регулирования PR-деятельности: традиции, религиозные нормы, общественное мнение. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. Стандарты, сертификация, лицензирование, профессиональные службы и ассоциации. 1.4. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Правосознание PR-менеджера. Правовое регулирование связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Российские законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах потребителя. 1.5. Профессиональные требования к PR-специалисту. Функции и роль PR-специалиста. Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях. PR-специалист в политике. Требования, предъявляемые отечественными работодателями к пиарщику. Специфика поиска работы в России. 1.6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Общественное мнение: понятие, этапы теоретического осмысления, структура и функции. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование. 1.7. Прикладные социологические исследования в PR. Назначение социологических исследований в PR. Виды исследований. Выборка: типы и виды. Определение размера выборки. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки массивов данных.	53	16	8	8	37	50	50
1	2	**Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.** 2.1. Средства коммуникации в PR. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Фирменный стиль: особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство. 2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Имидж корпорации и коммуникация. Корпоративная философия. Отношения с персоналом и общественностью как способ формирования внешнего и внутреннего образа корпорации. «Слоган» как элемент корпоративной конструкции. 2.3. Планирование в PR. Стратегическое планирование. Основные этапы и характеристика. Цели, программы и стратегии PR. Реализация запланированных действий и коммуникаций. Оценка программы, обратная связь и корректирование. Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм. Планирование рутинных (стандартных) событий. Особенности планирования нерутинных (нестандартных) событий. Смета, бюджет, время проведения, критерии оценок осуществления программ. Электронные, аудиовизуальные коммуникации в PR. Выставки, ярмарки, Интернет и другие. Средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ) во взаимоотношениях с PR. Отношения PR с журналистикой. 2.4. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные принципы оценки эффективности PR. Основные составляющие PR-оценки. Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR. 2.5. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Отношения со СМИ — важнейшая составляющая PR. Функции PR-специалиста — ответственного за связи с прессой. Мониторинг информации. Материалы СМИ и PR (пресс-релиз, ньюс-релиз, бэкгаунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие). Требования к подготовке пресс-релиза. Медиакарта и медиалист. Медиарекламирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). PR и Интернет. 2.6. Управление PR в кризисных ситуациях. Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент. Коммуникации во время кризиса. Методика планирования кризисных ситуаций. Работа с целевыми аудиториями в экстремальных условиях. «Тлеющий» кризис — повседневная реальность. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка PR-событий. 2.7. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Понятие «sponsoring» и «fund-raising». Преимущества спонсоринга. Основания для выделения средств. Основы мотивирования спонсора: фандрайзинг. Подготовка документов и моделей. Переговоры с потенциальным спонсором. 2.8. PR в избирательных кампаниях.	55	18	9	9	37	50	50

		Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия. Универсальная система PR-действий RACE — исследование, планирование, коммуникация и оценка на выборах. Особенности управления сознанием. Особенности российских избирательных кампаний: торжество «черного PR». 2.9. PR-служба и фирма: структура и функции. Служба PR в работе с персоналом и с руководителем. Имиджмейкинг руководителя. PR-отдел на фирме или услуги PR-агентства? Преимущества создания службы PR. Преимущества привлечения внешних консультантов. Функции профессионала PR. PR-служба в органах государственной власти. Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП.							
Всего за 2 семестр			108	34	17	17	74	100	100
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	1.3. Этика профессионального поведения.	2
2		1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	2
3		1.2. История public relations.	2
4		1.4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	2
5	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	2.5. PR в избирательных кампаниях.	2
6		2.3. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	2
7		2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.	2
8		2.1. Средства коммуникации в PR.	1
9		2.4. Управление PR в кризисных ситуациях.	2
Всего за 2 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	10
5	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства коммуникации в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	6
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8

8830

9		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «PR в избирательных кампаниях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	8
	Всего за 2 семестр		74

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
2		Докл		Докл		ДР		Докл		ДР		Докл		Докл		ДР	Вопр. Зач, зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Вопр. Зач – вопросы к зачету;
- зач. – зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

8830

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Г. Морган. . Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. М.: Вершина, 2006, 48 экз.
3. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

1. С. А. Варакута. . Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2010, 3 экз.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/bcode/425190 — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. https://e.lanbook.com/book/101864 — ЭБС Лань;
3. https://e.lanbook.com/book/97268 — ЭБС Лань.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *37.05.02 Психология служебной деятельности*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-2 способность анализировать мировоззренческие, социальные и личностно-значимые проблемы в целях формирования ценностных, этических основ профессионально-служебной деятельности;
ПСК-5 способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с кратким экскурсом в историю предмета исследования, различными подходами в определении понятия «паблик рилейшнз», этикой профессионального поведения PR-специалиста, средствами коммуникации в PR, планированием в PR, управлением PR в кризисных ситуациях, PR-службой и фирмой.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3** з.е., **108** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(17 ч.)**, практические занятия **(17 ч.)**, самостоятельная работа студента **(74 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	С. А. Варакута. . Связи с общественностью: М.: ИНФРА-М, 2010 (1) М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1-4)	8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		10
Итого по разделу 1		37
Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства коммуникации в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	Г. Морган. . Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития: М.: Вершина, 2006 (1-4) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-4)	6
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		7
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «PR в избирательных кампаниях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		8
Итого по разделу 2		37

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- вопросы к зачету;
- зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Определение предмет и цели PR.
2. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля, пропаганда).
3. Принципы и функции паблик рилейшнз.
4. Первоистоки PR.
5. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в Америке институционализация паблик рилейшнз в США.
6. Отцы-основатели PR, первые профессионалы-пиэрмены.
7. Этические нормы поведения PR-специалиста (Кодекс профессионального поведения ИПРА (Венецианский), Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс).
8. Особенности регулирования сферы PR в России.
9. Профессиональные требования к PR-специалисту.
10. Понятие общественности и типология групп общественности.
11. Подходы к определению целевых групп общественности.
12. Общественность и ее мнение, суть общественного мнения.
13. Понятие установки. Мотивация изменения установок.
14. Изучение общественного мнения. Типы социологических исследований (выборка, анкета, групповые интервью, фокус-группы. Анализ).
15. Процесс коммуникации и его элементы.
16. Способы влияния на общественность.
17. Имидж и его природа.
18. PR-реклама имиджа.
19. Основные этапы процесса стратегического планирования. Целевое планирование (цели выхода, цели влияния).
20. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании).
21. Работа со средствами информации (пресс-секретарь кампании, связи с работниками средств информации, подход к работникам средств информации).
22. Типология кризисов.
23. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
24. Управление в условиях кризиса.
25. Коммуникация в кризисных ситуациях (факторы успеха). Борьба со слухами.
26. Спонсоринг (как заниматься благотворительностью, выбор приоритетов).
27. Фандрайзинг (работа со спонсорами).
28. Особенности избирательной кампании.
29. Общие принципы организации избирательной кампании.
30. PR-служба и фирма: структура и функции.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое

8830

обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Вопросы к зачету

1. Дайте определение «паблик рилейшнз», как прикладной социальной науки.
2. Какие теоретические подходы существуют к пониманию PR?
3. Назовите основное содержание и функции PR.
4. Продифференцируйте такие понятия как
- «паблик рилейшнз» и «лоббизм»;
- «паблик рилейшнз» и «реклама;
- «паблик рилейшнз» и «пропаганда»;
- «паблик рилейшнз» и «промоушн».
5. В чем заключается специфика проявления PR в
- Античности;
- Средневековье;
- Новом времени?
6. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Э. Бернайс, С. Блэк).
7. Как происходило становление PR в России?
8. Какие существуют этические нормы профессионального поведения (общечеловеческие этические нормы и корпоративные).
9. Что подразумевается под понятием «этические дилеммы»?
10. Общее и различное в этических стандартах PR-деятельности в России и за рубежом.
11. Назовите и раскройте содержание неформальных способов регулирования PR-деятельности.
12. Проанализируйте кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский.
13. В чем заключается правовое регулирование связей с общественностью?
14. Дайте характеристику российским законам
- о СМИ;
- о рекламе;
- правах потребителя.
15. Определите их достоинства и недостатки.
16. Каковы функции и роль PR-специалиста?
17. В чем состоит различие в основных профессиональных требованиях к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях?
18. Какие требования предъявляются отечественными работодателями к пиарщику? В чем заключается специфика поиска работы России?
19. Дайте определение «целевых групп общественности».
20. Какие существуют подходы к определению целевых групп общественности?
21. Дайте определение «приоритетных групп общественности».
22. Дайте определение понятию «общественное мнение».
23. Каковы признаки общественного мнения?
24. Каким образом можно влиять на установки общественности?
25. В чем заключается назначение социологических исследований в PR?
26. Какие существуют типы исследований общественного мнения?
27. Выборка: типы и виды.
28. Назовите методы определения размера выборки.
29. Какие существуют правила организации фокус-групп?
30. Дайте характеристику методов и приемов анализа эмпирических данных.
31. Определите понятие «коммуникации».
32. Какие существуют каналы распространения информации?

8830

33. Назовите стадии процесса информирования.
34. Охарактеризуйте основные элементы процесса коммуникации.
35. Какие факторы влияют на процесс коммуникации?
36. Какие барьеры возникают на пути коммуникации?
37. Как можно повлиять на общественное мнение?
38. Какими способами пользуются для введения общественного мнения в заблуждение?
39. Дайте определение понятию «имидж».
40. В чем заключена природа имиджа?
41. Назовите и раскройте свойства имиджа.
42. Дайте определение «имиджа организации».
43. Перечислите четыре компонента корпоративного имиджа.
44. Какие существуют подходы к формированию корпоративного имиджа?
45. Проанализируйте методики для определения меры соответствия или несоответствия провозглашаемого, ожидаемого и реального имиджа организации.
46. В каких случаях необходима PR-реклама имиджа организации?
47. Перечислите требования PR-рекламы имиджа организации
48. Перечислите и дайте характеристику основным этапам процесса стратегического планирования.
49. Цели, программы и стратегии PR. Реализация запланированных действий и коммуникаций
50. Каким образом осуществляется оценка программы, обратная связь и корректирование. Планирование рутинных (стандартных) событий?
51. В чем заключаются особенности планирования нерутинных (нестандартных) событий?
52. В чем заключаются основные принципы оценки эффективности PR?
53. Определите круг принципиальных вопросов, которые в первую очередь поддаются оценке.
54. Каковы основные составляющие PR-оценки?
55. Раскройте шаги оценочного процесса.
56. Каковы функции PR-специалиста - ответственного за связи с прессой?
57. Как осуществляется мониторинг информации?
58. Назовите принципы связей со СМИ.
59. Охарактеризуйте подходы к работникам средств информации.
60. Какие существуют требования к подготовке пресс-релиза?
61. Правила и приемы проведения брифингов и пресс-конференций.
62. Этапы подготовки интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое).
63. Определите понятие «кризиса»
64. Какая существует типология кризисов?
65. Перечислите и раскройте элементы процесса управления проблемами.
66. Какие ошибки обычно совершают организации в условиях кризиса?
67. Дайте рекомендации по выходу из кризиса.
68. Как должна осуществляться коммуникация во время кризиса?
69. Факторы успешной коммуникации.
70. В чем заключается методика планирования кризисных ситуаций?
71. Что способствует распространению слухов?
72. Приемы борьбы со слухами.
73. Дайте определение понятию «спонсоринг».
74. Дайте определение понятию «фандрайзинг».
75. Расскажите о 5 постулатах о сути пожертвования.
76. Какие существуют этапы благотворительности?
77. Перечислите мотивы, побуждающие вкладывать деньги.
78. Как вести переговоры с потенциальным спонсором?
79. Этапы процесс фандрайзинга.
80. Что представляет собой спонсорский пакет?
81. Дайте определение понятию «избирательная кампания».
82. Какие существуют виды избирательных кампаний?
83. Определите общие принципы организации избирательной кампании.
84. Каким образом осуществляется подготовка кандидата к выборам?
85. Охарактеризуйте схемы избирательных кампаний.
86. Приведите примеры правил работы с добровольцами.
87. Как обеспечить явку избирателей?
88. Особенности российских избирательных кампаний: торжество «черного PR».
89. Условия, необходимые для качественных PR
90. Компетентность, требуемая для работы в PR-отделе
91. Какие существуют направления в работе PR-персонала?
92. Функциональные обязанности отдела паблик рилейшнз.

8830

93. Наименования и размеры отделов паблик рилейшнз PR-отдел организации: преимущества и недостатки Основания для обращения в специализированные PR-фирмы.

Зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости студентом аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и практических занятий.

Знания обучающихся оцениваются по двухбалльной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «зачтено», либо «незачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

• полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;

• самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

• владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;

• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;

• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;

• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «незачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

• отказа обучающегося от ответа с указанием, либо без указания причин;

• невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;

• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;

• невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;

• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «незачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

• необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

• необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-2	ПСК-5	
1	2	**Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.**	53	16	8	8	37	50	50	Доклад
1	2	**Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.**	55	18	9	9	37	50	50	Вопросы к зачету
Всего за 2 семестр			108	34	17	17	74	100	100	
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100	

8830