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

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
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	
4	7	4	144	51	34	0	17	93	0	0	93	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

15338

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

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

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

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

15338

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

15338

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.4 — способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.2

знания:

на уровне представлений:

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

на уровне воспроизведения:

- основы деятельности по связям с общественностью;

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-1.4

знания:

на уровне понимания:

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

умения:

практические:

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

навыки:

- технологиями разработки PR-проектов для различных сфер жизни общества;
- навыками по планированию, проектированию и реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в отношении различных аудиторий (в том числе деловых партнеров).

15338

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

15338

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 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		ПСК-1.2	ПСК-1.4
4	7	**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.	64	21	14	7	43	50	50
4	7	**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.	80	30	20	10	50	50	50

15338

		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 7 семестр			144	51	34	17	93	100	100
Всего по дисциплине			144	51	34	17	93	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.	1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	1
2		1.2. История public relations.	2
3		1.3. Этика профессионального поведения.	2
4		1.4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	2
5	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	2.1. Средства коммуникации в PR.	2
6		2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.	2
7		2.3. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	2
8		2.4. Управление PR в кризисных ситуациях.	2
9		2.5. PR в избирательных кампаниях.	2
Всего за 7 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: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
2		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.	13
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
4		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.	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.	10
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
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.	10
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10

15338

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.	10
	Всего за 7 семестр		93

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**
7				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

15338

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.
2. С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

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/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
5. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

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:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

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 **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. 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*:
ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
ПСК-1.4 способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

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;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(17 ч.)**, самостоятельная работа студента **(93 ч)**.

15338

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 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: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-2) С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	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.		13
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
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.		10
Итого по разделу 1		43
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.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (2-4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-4)	10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
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.		10
Итого по разделу 2		50

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный 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.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

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		ПСК-1.2	ПСК-1.4	
4	7	**Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.**	64	21	14	7	43	50	50	Вопросы и задания
4	7	**Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.**	80	30	20	10	50	50	50	Вопросы и задания
Всего за 7 семестр			144	51	34	17	93	100	100	
Всего по дисциплине			144	51	34	17	93	100	100	

15338

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.2 - Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.4 - Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	D	Имидж корпорации должен строиться на таких основаниях как: A) Подаваться как некая «личность»; B) Иметь свою «репутацию»; C) Показать свой «характер» (сущность); D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.2	2
2.	D	Определение связей с общественностью как «искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» дал: A) Томас Джефферсон; B) Айви Ли; C) Сэм Блэк; D) Эдвард Бернейс.	ПСК-1.4	2
3.	C A D B	Модель AIDA имеет четыре последовательных стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией. Восстановите последовательность: A) Interest (вызвать интерес к информации, содержащейся в сообщении); B) Action (побудить к действию в интересах в интересах отправителя сообщения); C) Attention (привлечь внимание к сообщению); D) Desire (вызвать желание последовать совету или призыву).	ПСК-1.2	2
4.	D	Цель PR: A) Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью; B) Создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней; C) Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.2	2

5.	C	Пропаганда чаще всего понимается как: A) Деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью; B) Усилия, направленные на согласование интересов с отдельными группами общественности; C) Деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиентов, чтобы добиться своей поставленной цели; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.4	2
6.	Специально создаваемый, устойчивый социально-психологический образ, способствующий становлению общественного мнения	Имидж – это:	ПСК-1.2	5
7.	D	Какое направление НЕ свойственно для PR-деятельности: A) Работа с широкой общественностью; B) Работа со СМИ; C) Отношения с потребителями; D) Продвижение товаров и услуг.	ПСК-1.4	2
8.	B D	Правовые основы PR: A) Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами; B) Деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»; C) Деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики; D) Деятельность PR регулируется Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации».	ПСК-1.4	2
9.	PR-тактика	Заявленная идеальная позиция, которую персона или спланировали и намереваются продвигать в целевые группы, это:	ПСК-1.4	5
10.	Сэм Блэк	Кто впервые употребил термин Public Relations (Связи с общественностью)?	ПСК-1.4	5
11.	A	Необходимый элемент PR-обращения? A) Правдивость; B) Повествование от первого лица; C) Ясность; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.2	2
12.	A	Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме: A) Заинтересованность-действие-покупка; B) Действие – покупка – эмоции; C) Эмоции - действие – покупка; D) Действие-заинтересованность-эмоции.	ПСК-1.4	2

13.	Неожиданные, назревающие, непрерывные.	В соответствии с PR-классификацией кризисы бывают:	ПСК-1.4	5
14.	A B C D	Процесс информирования содержит следующие стадии: A) Привлечение внимания к коммуникации; B) Достижение восприятия сообщения; C) Интерпретацию сообщения в заранее предусмотренном виде; D) Сохранение информации для дальнейшего использования.	ПСК-1.2	2
15.	Воздействие на состояние общественного мнения	Назовите основную цель работы PR-специалистов:	ПСК-1.2	5
16.	A	В функции управления общественными отношениями НЕ входит: A) Игнорирование общественного мнения; B) Контроль мнения и поведения общественности; C) Реагирование на общественность; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.4	2
17.	A B C	Типичными ошибками, которые обычно совершают организации в условиях кризиса, по мнению американских PR-специалистов, являются: A) Колебания; B) Месть; C) Судебное оспаривание; D) Честность.	ПСК-1.2	2
18.	1 – B 2 – D 3 – C 4 – A	Установите соответствие между событиями и датами. 1) 1948 г. — A) Принятие Кодекс профессионального поведения, обязательный для всех членов организации IPRA. 2) 1955 г. — B) Создание Общества паблик рилейшнз Америки. 3) 1930 г. — C) Появление в крупных компаниях США должности вице-президентов по коммуникациям или PR. 4) 1961 г. — D) Создание в Лондоне Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA).	ПСК-1.4	5
19.	A B C D	Функция управления паблик рилейшнз охватывают: A) Предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения; B) Консультирование руководства всех уровней организации; C) Постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой; D) Планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики.	ПСК-1.2	2

20.	B D A C	Социализация мифа состоит из четырех последовательных этапов. Восстановите последовательность: A) Этап «мифологизации»; B) Этап «вывода имени»; C) Этап «демифологизации»; D) Этап «формирования понимания».	ПСК-1.4	2
21.	Создание популярности, известности личности или организации	Паблисити – это:	ПСК-1.4	5
22.	Установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой	Что является основной деятельностью PR?	ПСК-1.2	5
23.	1962	В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?	ПСК-1.2	5
24.	Это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию	Что означает принцип обратной связи в PR?	ПСК-1.2	5
25.	Выбор стиля делового общения	Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?	ПСК-1.4	5
26.	Авторитарный, демократический	Какие стили делового общения существуют?	ПСК-1.4	5
27.	Исследования	Что является основным элементом маркетинговых коммуникаций?	ПСК-1.2	5
28.	C	Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR-технологий? A) 1988-1991; B) 1991-1995; C) 1995-2000; D) 2000-2010.	ПСК-1.2	2
29.	От имиджа организации в окружающем мире	От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?	ПСК-1.4	5
30.	Г. Чейс	Кто разработал процесс управления проблемами?	ПСК-1.2	5

31.	Предвидение проблем, селективная идентификация проблем, внимание к сильным и слабым местам, планирование в направлении «извне вовнутрь», ориентация на получение пользы, составление графика действий, поддержка со стороны руководства	Какие элементы содержит процесс управления проблемами?	ПСК-1.4	5
32.	C	Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации? A) 15%; B) 40%; C) Более 50%; D) Более 90%.	ПСК-1.2	2
33.	Источник, получатель, сообщение	Назовите элементы структуры коммуникативного процесса:	ПСК-1.2	5
34.	Сотрудники	Кто, помимо отдела PR, отвечает за имидж фирмы?	ПСК-1.2	5
35.	Неполнота, окраска, неточность (искаженность), четкость	Назовите свойства «имиджа корпорации»:	ПСК-1.2	5
36.	A B C D	Имидж корпорации должен вмещать следующие компоненты: A) Имидж товара; B) Имидж общественный; C) Имидж управленческий и финансовый; D) Имидж корпорации как работодателя.	ПСК-1.2	2
37.	A B	В чем состоит отличие PR от рекламы? A) Нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией; B) Ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг; C) Имеет односторонний характер; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.4	2
38.	Обеспечивает открытость власти	Какую функцию выполняет PR в органах власти?	ПСК-1.4	5

39.	Пресс-релиз, заявление руководителя компании по мероприятию, лист с историей компании, список основных сотрудников компании, план мероприятия, перечень основных документов по мероприятию	Что включает в себя пакет для прессы?	ПСК-1.4	5
40.	B	Внешняя среда организации в деятельности PR: A) Вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в PR; B) Для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия; C) Все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.4	2