

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика связей с общественностью

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва

2020 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
	Технологии	ОПК-6
Профессиональные	Организационный тип действий	ПК(о)-4
	Проектный тип действий	ПК(р)-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>Необходимые знания (ОПК-1НЗ): - отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Необходимые умения (ОПК-1НУ): - осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ОПК-1НН): - различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические	<p>Необходимые знания (ОПК-6НЗ): необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>Необходимые умения (ОПК-6НУ): применять современные цифровые устройства,</p>

	средства и информационно-коммуникационные технологии	платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Необходимые навыки (ОПК-6НН): современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК(о)-4	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	Необходимые знания (ПК(о)-4НЗ): техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте Необходимые умения (ПК(о)-4НУ): ввод и обработка текстовых данных; сканирование и обработка графической информации Необходимые навыки (ПК(о)-4НН): создание и ведение информационных баз данных; размещение информации на сайте
ПК(р)-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ): технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде Необходимые умения (ПК(р)-1НУ): при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде Необходимые навыки (ПК(р)-1НН): навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ОПК-1НЗ	ОПК-1НУ	ОПК-1НН
	Знать:	Уметь:	Владеть:

	-особенности PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки прессматериалов -специфику спичрайтерского текста и его характеристики	-применять актуальные концепции разработки информационных поводов. -осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях) -осуществлять деловую переписку -поддерживать электронные коммуникации	-способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления -умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки. -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем
Код индикатора достижения компетенции	ОПК-6НЗ	ОПК-6НУ	ОПК-6НН
	-особенности применения технического оборудования и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код индикатора достижения компетенции	ПК(о)-4НЗ	ПК(о)-4НУ	ПК(о)-4НН
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью

	-особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	кампаний	-навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.
--	--	----------	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Поведение потребителей», «Общая и профессиональная риторика в рекламной и публичной деятельности», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Рекламно-коммуникационный практикум» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216
Контактная работа (всего):			
Занятия лекционного типа	34	16	12
Занятия семинарского типа	50	20	12
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	9.1	9.1	13
Самостоятельная работа (СРС)	122.9	170.9	179
Курсовая работа	4	4	2

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная работа
		Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	

		типа		Практич еские занятия	Сем ина ры	Лаб ора тор ные раб.	Ины е заня тия	
		Лекци и	Иные учебные заняти я					
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	2		4				10
2	Пиар и близкая к ним деятельность	2		2				5
3	Организация пресс- службы и специфика пресс- службы в различных организациях	2		4				5
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	2		4				10
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	2		4				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	2		4				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	2		4				10
8	Общественное мнение в пиар- деятельности	2		4				10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационны х сфер	2		2				5
10	Специфика подготовки пресс- материалов	2		2				5
11	Организация пресс- мероприятий.	2		4				10
12	Проведение интервью	2		2				5

13	Спичрайтерский текст и его характеристики	2		2				5
14	Пост-пиар	2		2				5
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	2		2				10
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	2		2				3
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование	2		2				4.9
	Итого	34		50			4	122.9
Промежуточная аттестация		9.1						

6.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1		1				10
2	Пиар и близкая к ним деятельность	1		1				10
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных	1		1				10

	организациях							
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	1		1				10
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	1		2				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	1		2				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	1		1				10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	1		2				10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	1		1				10
10	Специфика подготовки пресс-материалов	1		1				10
11	Организация пресс-мероприятий.	1		1				10
12	Проведение интервью			1				10
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	1		1				10
14	Пост-пиар	1		1				10
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	1		1				10
16	Формирование корпоративной культуры и	1		1				10

	корпоративного имиджа организации							
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	1		1				10.9
	ИТОГО:	16		20			4	170.9
Промежуточная аттестация		9.1						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные работы</i>	<i>Иные</i>	
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1		1				19
2	Пиар и близкая к ним деятельность	1		1				10
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях							10
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.			1				10
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	1		1				10

6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	1						10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	1		1				10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	1		1				10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	1		1				10
10	Специфика подготовки пресс-материалов							10
11	Организация пресс-мероприятий.	1		1				10
12	Проведение интервью							10
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	1		1				10
14	Пост-пиар			1				10
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	1		1				10
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	1		1				10
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	1						10
	ИТОГО:	12		12			2	179
Промежуточная		13						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция менеджмента. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность. Внутренние и внешние связи с общественностью. Экономические, маркетинговые, финансовые, кадровые, политические, социальные, внутренние функции пиар. Навыки, необходимые для работы в пиар-отделе. КРІ пиар специалиста – рациональный, эмоциональный, мотивирующий. Цели пиар и главные принципы пиар.
2	Пиар и близкая к ним деятельность	Пресс-посредничество и пиар. Паблисити. Продвижение или промоушен, как функция пиар. Общественные дела (public affairs) и пиар. Лоббирование и пиар. Корпоративное лоббирование. Связи с правительством (Government Relations). Связи с общественностью и реклама. Связи с общественностью и пропаганда.
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Варианты организации пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы. Задачи руководителя пресс-службы. Какие правовые акты и виды деятельности должен знать руководитель пресс-службы. Распределение обязанностей между сотрудниками пресс-службы. Связи с общественностью в органах государственной власти. Связи с общественностью в общественных организациях и учреждениях культуры. Связи с общественностью в бизнес-структурах.
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Определение коммуникационной стратегии. Возможные цели коммуникационной стратегии. Критерии SMART при постановке целей коммуникационной стратегии. Коммуникационная схема Лассуэла. Универсальная коммуникационная модель: Источник информации – послание – шум – получатель информации. Факторы посредники. Макросреда и микросреда. Пошаговый план пиар-кампании.
5	PR-информация,	Понятие информации и PR-информации.

	управление информацией в эпоху пост-правды.	Управление средствами массовой информации и управление информацией. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ. Связи с общественностью в эпоху пост-правды. Этика специалиста по пиар в эпоху пост-правды.
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Понятие новости в журналистике и новости в пиар-деятельности. Виды маркетинговых, кадровых и текущих информационных поводов в пиар-деятельности. Работа с информационным поводом. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Понятие сторителлинга. Концепции рассказывания историй в пиар-деятельности.
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа и репутации.	Понятие имиджа. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Роль имиджа в брендинге. Схемы построения имиджа. Понятие репутация и деловая репутация. Репутационный менеджмент, управление репутацией.
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Понятие, функции, структура, признаки, общественного мнения. Сравнение понятий установка и мнение. Влияние на установки человека. Изучение общественного мнения.
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Общее и различное PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер - рекламы и журналистики. Общие правила подготовки PR-текстов.
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Составление пресс-листа. Содержание пиар-послания. Бумага, цвет, шрифт пресс-релиза. Структура, содержание и язык пресс-релиза. Формула успешного пресс-релиза. Пресс-релиз – анонс. Новостной пресс-релиз. Пресс-релиз – объявление. Пресс-релиз – техническое сообщение. Видео пресс-релизы. Другие материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. Распространение пресс-релизов. Подготовка к ответам на возможные вопросы.
11	Организация пресс-мероприятий и специальных событий.	Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих, приглашенные лица. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.
12	Проведение интервью	Что следует и чего не следует делать при проведении интервью. Интервью для прессы. Радиоинтервью. Телевизионное интервью. Последовательность

		проведения интервью.
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Копирайтинг и спичрайтинг. Специфика и технологии публичного выступления. Структура письменного текста. Инфографика. Видео. Мэмы. Использование юмора в официальных презентациях и выступлениях.
14	Пост-пиар	Пост-кампэйн. Пост-релиз. Мониторинг и прессклипнинг материалов в СМИ. Составление отчета по проведенной пиар-кампании.
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Тактика управления кризисом. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями. Последовательность действий.
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Корпоративная культура, ее понятие, функции и механизмы управления. Типология корпоративной культуры. Выстраивание внутренних коммуникаций компании. Тимблидинг. Типы корпоративных мероприятий. Процесс создания корпоративной культуры организации. Понятие, структура и этапы формирования корпоративного имиджа.
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Конституция РФ, Закон "О средствах массовой информации", другие законы и нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность средств массовой информации. Манипуляция в СМИ и этика пиар-специалиста в эпоху пост-правды. Международные и российские профессиональные организации в сфере связей с общественностью

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	<p>Дайте определение PR. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности.</p> <p>Какие бывают виды общественности?</p> <p>Что такое внутренние, а что внешние коммуникации компании?</p> <p>Назовите средства, с помощью которых реализуется PR-деятельность.</p> <p>Как оценивается KPI пиарщика?</p> <p>Что такое эмоциональный, рациональный, мотивационный KPI?</p> <p>Навыки необходимые для работы в пиар-отделе?</p> <p>Сформулируйте предубеждения относительно пиар деятельности, от которых стоит отказаться в самом начале?</p>

2	Пиар и близкая к ним деятельность	В чем отличие PR от рекламы, пропаганды, Что такое пресс-посредничество Что такое корпоративный лоббизм и GR Что такое паблисити? Что такое продвижение как функция пиар?
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Назовите направления деятельности пресс-службы? Назовите задачи руководителя пресс-службы? В чем специфика пиар-деятельности в органах государственной власти? В чем специфика пиар-деятельности в общественных организациях и учреждениях культуры? В чем специфика пиар-деятельности в бизнес-структурах? Назовите причины обращения в пиар-агентство или стороннему пиар-менеджеру?
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Проанализируйте коммуникационную стратегию нашего ВУЗа Что такое коммуникационная стратегия, на решение каких задач она может быть направлена? Цели организации и цели коммуникационной стратегии – это одно и то же? Что представляет собой универсальная коммуникационная модель? Какие моделями можно измерять критерии целесообразности коммуникационной стратегии?
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Дайте определение социальной информации? Дайте определение пиар-информации и ее место в структуре социальной информации? Перечислите основные этапы управления информацией? Какие приемы воздействия на эмоции людей применяются в пиар-деятельности? Какие приемы манипулирования сознанием являются не этичными и не допустимыми для пиар-специалиста? Какая основная мысль содержится в серии эссе Жана Бодрийера «Войны в заливе не было»? Что такое эпоха пост-правды и как она сказалась на пиар-отрасли? Перечислите этические действия пиар-специалиста и саморегулирование в эпоху пост-правды?
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Дайте определение новости и новости в пиар понимании? Какие три основных этапа проходит новость? Что такое информационный повод? Перечислите основные темы, на раскрытие которых

		<p>может быть направлена пиар деятельность?</p> <p>Раскройте смысл концепции повествовательного и смыслового типа новостей?</p> <p>Перечислите формы подачи информации, способные вызвать интерес у аудитории?</p> <p>Приведите пример информационной войны между организациями?</p> <p>Перечислите методики создания новостей?</p> <p>Что может сформировать дополнительный вес новости?</p> <p>Что такое корпоративный сторителлинг, в каких сферах он может применяться?</p> <p>Назовите основные универсальные компоненты, на которых строятся истории?</p>
7	<p>Понятие, структура и технологии построения имиджа</p>	<p>Дайте определение понятию «имидж».</p> <p>Что такое репутация?</p> <p>Что такое стереотип?</p> <p>Назовите элементы, из которых состоит имидж организации.</p> <p>Назовите вербальные и визуальные элементы имиджа.</p> <p>Какова структура имиджа организации?</p> <p>Каковы цели и задачи формирования имиджа организации?</p>
8	<p>Общественное мнение в пиар-деятельности</p>	<p>Дайте определение общественного мнения.</p> <p>Какую роль играет общественное мнение в демократическом обществе?</p> <p>Опишите коммуникационную модель деятельности по связям с общественностью и какое место в ней занимает обратная связь?</p> <p>В чем разница понятий установка и мнение?</p> <p>Каким образом формируются индивидуальные ориентации индивида?</p> <p>Перечислите функции общественного мнения?</p> <p>Раскройте смысл рационального, эмоционального и поведенческого уровней общественного поведения?</p> <p>Перечислите какие существуют типы исследования общественного мнения?</p>
9	<p>PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер</p>	<p>Дайте определение PR-тексту.</p> <p>Сравните рекламный, журналистский и PR-тексты.</p>
10	<p>Специфика подготовки пресс-материалов</p>	<p>Дайте определение пресс-релиза?</p> <p>Назовите основные элементы пресс-релиза.</p> <p>Назовите виды пресс-релизов.</p> <p>Какие ещё материалы могут готовиться для журналистов?</p>
11	<p>Организация пресс-мероприятий.</p>	<p>Что такое пресс-конференция?</p> <p>Что такое брифинг?</p>

		<p>Что такое конференция? Что такое презентация? Что такое аккредитация? Что такое пресс-тур?</p>
12	Проведение интервью	<p>Чего не стоит делать при проведении интервью? Какие основные аспекты языка тела необходимо помнить при проведении телевизионного интервью? Каким образом необходимо заканчивать интервью? Как слушать вопросы и как формулировать ответы? Каких комментариев стоит избегать во время интервью?</p>
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	<p>Какие цели преследует деятельность специалиста по связям с общественностью при составлении речи? Назовите приёмы, способствующие эффективному убеждению? Назовите приёмы, способствующие эффективному внушению.</p> <p>Чего стоит избегать в составлении речи, а на каких моментах делать акцент? Какой тип одежды подходит образу, в котором руководитель должен предстать перед аудиторией?</p>
14	Пост-пиар	<p>Что такое пост-кампэйн? Что такое пресс-клиппинг? Каким образом происходит обратная связь с СМИ и с аудиторией?</p>
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	<p>Сформулируйте тактики и этапы управления кризисом. Назовите методики, помогающие обернуть кризисную ситуацию в вашу пользу?</p>
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	<p>Когда и почему появилось понятие корпоративной культуры? Дайте определение корпоративной культуры. Кто из исследователей понимает корпоративную культуру как «модель поведенческих норм»? Какие уровни в корпоративной культуре выделяют Дж. Коттер и Дж. Хескетт? Назовите принципы культуры корпорации. Что отличает эффективную корпоративную культуру? Объясните, в чём суть концепции корпоративной философии «общей судьбы». Какие элементы должна включать корпоративная философия? Назовите признаки корпоративной культуры. Назовите цели корпоративной культуры. Назовите элементы корпоративной культуры. Что такое миссия организации?</p>

		<p>Назовите функции корпоративной культуры. Каковы условия формирования корпоративной культуры?</p> <p>Какие условия и факторы влияют на ценности корпорации?</p> <p>Назовите, какие механизмы лежат в основе формирования корпоративной культуры.</p>
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Назовите какие основные правовые документы руководитель пресс-службы должен знать?

6.2.3.Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция менеджмента. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность. Внутренние и внешние связи с общественностью. Экономические, маркетинговые, финансовые, кадровые, политические, социальные, внутренние функции пиар. Навыки, необходимые для работы в пиар-отделе. КРІ пиар специалиста – рациональный, эмоциональный, мотивирующий. Цели пиар и главные принципы пиар.
2	Пиар и близкая к ним деятельность	Пресс-посредничество и пиар. Паблисити. Продвижение или промоушен, как функция пиар. Общественные дела (public affairs) и пиар. Лоббирование и пиар. Корпоративное лоббирование. Связи с правительством (Government Relations). Связи с общественностью и реклама. Связи с общественностью и пропаганда.
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Варианты организации пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы. Задачи руководителя пресс-службы. Какие правовые акты и виды деятельности должен знать руководитель пресс-службы. Распределение обязанностей между сотрудниками пресс-службы. Связи с общественностью в органах государственной власти. Связи с общественностью в общественных организациях и учреждениях культуры. Связи с общественностью в бизнес-структурах.

4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Определение коммуникационной стратегии. Возможные цели коммуникационной стратегии. Критерии SMART при постановке целей коммуникационной стратегии. Коммуникационная схема Лассуэла. Универсальная коммуникационная модель: Источник информации – послание – шумы – получатель информации. Факторы посредники. Макросреда и микросреда. Пошаговый план пиар-кампании.
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Понятие информации и PR-информации. Управление средствами массовой информации и управление информацией. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ. Связи с общественностью в эпоху пост-правды. Этика специалиста по пиар в эпоху пост-правды.
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Понятие новости в журналистике и новости в пиар-деятельности. Виды маркетинговых, кадровых и текущих информационных поводов в пиар-деятельности. Работа с информационным поводом. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Понятие сторителлинга. Концепции рассказывания историй в пиар-деятельности.
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа и репутации.	Понятие имиджа. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Роль имиджа в брендинге. Схемы построения имиджа. Понятие репутация и деловая репутация. Репутационный менеджмент, управление репутацией.
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Понятие, функции, структура, признаки, общественного мнения. Сравнение понятий установка и мнение. Влияние на установки человека. Изучение общественного мнения.
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Общее и различное PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер - рекламы и журналистики. Общие правила подготовки PR-текстов.
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Составление пресс-листа. Содержание пиар-послания. Бумага, цвет, шрифт пресс-релиза. Структура, содержание и язык пресс-релиза. Формула успешного пресс-релиза. Пресс-релиз – анонс. Новостной пресс-релиз. Пресс-релиз – объявление. Пресс-релиз – техническое сообщение. Видео пресс-релизы. Другие материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. Распространение пресс-релизов. Подготовка к ответам на возможные вопросы.
11	Организация пресс-	Планирование пресс-конференции. Выбор места

	мероприятий и специальных событий.	проведения пресс-конференции. Выбор выступающих, приглашенные лица. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.
12	Проведение интервью	Что следует и чего не следует делать при проведении интервью. Интервью для прессы. Радиоинтервью. Телевизионное интервью. Последовательность проведения интервью.
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Копирайтинг и спичрайтинг. Специфика и технологии публичного выступления. Структура письменного текста. Инфографика. Видео. Мэмы. Использование юмора в официальных презентациях и выступлениях.
14	Пост-пиар	Пост-кампэйн. Пост-релиз. Мониторинг и прессклипнинг материалов в СМИ. Составление отчета по проведенной пиар-кампании.
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Тактика управления кризисом. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями. Последовательность действий.
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Корпоративная культура, ее понятие, функции и механизмы управления. Типология корпоративной культуры. Выстраивание внутренних коммуникаций компании. Тимблидинг. Типы корпоративных мероприятий. Процесс создания корпоративной культуры организации. Понятие, структура и этапы формирования корпоративного имиджа.
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Конституция РФ, Закон "О средствах массовой информации", другие законы и нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность средств массовой информации. Манипуляция в СМИ и этика пиар-специалиста в эпоху пост-правды. Международные и российские профессиональные организации в сфере связей с общественностью

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по

дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	Опрос, тестирование
2	Пиар и близкая к ним деятельность	Опрос, тестирование
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Опрос, тестирование, темы рефератов. Исследовательский проект.
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Опрос, тестирование,
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Опрос, тестирование, информационный проект
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание 1,2.
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	Опрос, тестирование,
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Опрос, тестирование, исследовательский проект,
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Опрос, тестирование, проблемно-аналитическое задание
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Опрос, тестирование, информационный проект
11	Организация пресс-мероприятий.	Опрос, тестирование, информационный проект
12	Проведение интервью	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Опрос, тестирование, информационный проект проблемно-аналитическое задание,

14	Пост-пиар	Опрос, тестирование, информационный проект
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Опрос, тестирование, информационный проект
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Опрос, тестирование, информационный проект

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Дайте определение PR. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности.
2. Какие бывают виды общественности?
3. Что такое внутренние, а что внешние коммуникации компании?
4. Назовите средства, с помощью которых реализуется PR-деятельность.
5. Как оценивается KPI пиарщика?
6. Что такое эмоциональный, рациональный, мотивационный KPI?
7. Навыки необходимые для работы в пиар-отделе?
8. В чем отличие PR от рекламы, пропаганды,
9. Что такое пресс-посредничество
10. Что такое корпоративный лоббизм и GR
11. Что такое паблисити?
12. Что такое продвижение как функция пиар?
13. Назовите направления деятельности пресс-службы?
14. Назовите задачи руководителя пресс-службы?
15. В чем специфика пиар-деятельности в органах государственной власти?
16. В чем специфика пиар-деятельности в общественных организациях и учреждениях культуры?
17. В чем специфика пиар-деятельности в бизнес-структурах?
18. Назовите причины обращения в пиар-агентство или стороннему пиар-менеджеру?
19. Что такое коммуникационная стратегия, на решение каких задач она может быть направлена?
20. Цели организации и цели коммуникационной стратегии – это одно и тоже?
21. Что представляет собой универсальная коммуникационная модель?
22. Какие моделями можно измерять критерии целесообразности коммуникационной стратегии?
23. Дайте определение социальной информации?
24. Дайте определение пиар-информации и ее место в структуре социальной информации?

26. Перечислите основные этапы управления информацией?
27. Какие приемы воздействия на эмоции людей применяются в пиар-деятельности?
28. Какие приемы манипулирования сознанием являются не этичными и не допустимыми для пиар-специалиста?
29. Какая основная мысль содержится в серии эссе Жана Бодрийера «Войны в заливе не было»?
30. Что такое эпоха пост-правды и как она сказалась на пиар-отрасли?
31. Перечислите этические действия пиар-специалиста и саморегулирование в эпоху пост-правды?
32. Дайте определение новости и новости в пиар понимании?
33. Какие три основных этапа проходит новость?
34. Что такое информационный повод?
35. Перечислите основные темы, на раскрытие которых может быть направлена пиар деятельность?
36. Раскройте смысл концепции повествовательного и смыслового типа новостей?
37. Перечислите формы подачи информации, способные вызвать интерес у аудитории?
38. Приведите пример информационной войны между организациями?
39. Перечислите методики создания новостей?
40. Что может сформировать дополнительный вес новости?
41. Что такое корпоративный сторителлинг, в каких сферах он может применяться?
42. Дайте определение понятию «имидж».
43. Что такое репутация?
44. Что такое стереотип?
45. Назовите элементы, из которых состоит имидж организации.
46. Назовите вербальные и визуальные элементы имиджа.
47. Какова структура имиджа организации?
48. Каковы цели и задачи формирования имиджа организации?
49. Дайте определение общественного мнения.
50. Какую роль играет общественное мнение в демократическом обществе?
51. Опишите коммуникационную модель деятельности по связям с общественностью и какое место в ней занимает обратная связь?
52. В чем разница понятий установка и мнение?
53. Каким образом формируются индивидуальные ориентации индивида?
54. Перечислите функции общественного мнения?
55. Раскройте смысл рационального, эмоционального и поведенческого уровней общественного поведения?
56. Перечислите какие существуют типы исследования общественного мнения?
57. Назовите какие основные правовые документы руководитель пресс-службы должен знать?
58. Назовите ключевые профессиональные организации (международные и российские) регулирующие этические нормы деятельности по связям с общественностью.

Типовые проблемно-аналитические задания

1. *Проблемно-аналитическое задание:*

№1 Откройте Яндекс.Дзен или другой новостной агрегатор и проанализируйте кликейтовые заголовки их соотношение контенту.

№2 Придумайте инфографику в виде комикса или истории студентов для размещения на сайте университета.

2. Составьте опросник для оценки общественного мнения и проведите интервьюирование друзей по университету/коллег на работе/родственников по последнему важному событию (события в университете, выборы, принятие какого-либо закона)

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

1. Связи с общественностью в сфере культуры.
2. Связи с общественностью в сфере образования.
3. Связи с общественностью в сфере государственной службы.
4. Связи с общественностью в сфере шоу-бизнеса.
5. Связи с общественностью в туризме.
6. Связи с общественностью в малом и среднем бизнесе.
7. Рынок пиар-услуг в российской федерации: история, состояние, тенденции.
8. Техники манипуляции общественным сознанием.
9. Манипуляция в СМИ в России и в мире.
10. Развитие связей с общественностью в эпоху Интернета и соц.сетей.
11. Правовое регулирование и саморегулирование в пиар-деятельности.
12. Разработка коммуникационной стратегии организации
13. Основы коммуникации в связях с общественностью
14. Имидж как социально-психологический феномен
15. Типология и особенности основных групп общественности
16. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
17. Принципы современных коммуникаций в связях с общественностью
18. Международные и российские профессиональные организации в сфере связей с общественностью
19. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями
20. Методики и роль исследований в области связей с общественностью.

Типовые тесты

PR-это использование информации для влияния на: Выбор единственно правильного ответа

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? Выбор единственно правильного ответа

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? Выбор единственно правильного ответа

1. информация

2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом
- 2. Томасом Джефферсоном**
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения

2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации

2. общество
- 3. информация**
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

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

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: Выбор единственно правильного ответа.)

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

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
- 2. релятивистская**
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

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? Выбор единственно правильного ответа

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:

Выбор единственно правильного ответа

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: Выбор единственно правильного ответа

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

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

1. радиожурнал
2. радиопередача
- 3. радиоприем**
4. новостная программа

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

Выбор единственно правильного ответа

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" Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные
3. **этические**
4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере? Выбор единственно правильного ответа

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? Выбор единственно правильного ответа

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: Выбор единственно правильного ответа

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: Выбор единственно правильного ответа.

- 0) внешней целевой аудиторией
- 1) **внутренней целевой аудиторией**
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

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

- 0) анализа PR проблемы
- 1) **плана PR кампании**
- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

№ 26. Бюджет PR кампании - это: Выбор единственно правильного ответа

0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности

- 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

№ 27 "Политическая PR кампания является: Выбор единственно правильного ответа

0) видом PR кампании

- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании: Выбор единственно правильного ответа

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности 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

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? Выбор единственно правильного ответа

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

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

№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

0) да, отличаются

1) нет, не отличаются

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

№ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании: Выбор единственно правильного ответа

0) всегда возникает

1) нет, не должно возникать

2) иногда допустимо

№ 32 Какую роль играет социальная реклама? Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама направлена на благотворительные цели

№ 33 Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает сравнивать изделия

1) реклама стимулирует покупателей покупать товары

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама вносит вклад в эстетические представления

№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа

0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции

1) Формирование оригинального имиджа организации

2) Формирование кадрового резерва организации

3) Разработка новых технологий производства

№ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для: Выбор единственно правильного ответа

· **бизнес PR**

· политического PR

· PR силовых структур

· социального PR

№ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: Выбор единственно правильного ответа

0) определение рекламы

1) определение имиджа

2) определение PR

3) определение товара

№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это Выбор единственно правильного ответа

0) определение миссии организации

1) главная проблема PR в бизнесе

2) задача социального PR

3) определение рекламы

№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа: Выбор единственно правильного ответа

0) имидж государственного лидера

1) имидж государственной политики

2) имидж государственной организации

3) имидж государственного флага

№ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели: Выбор единственно правильного ответа

0) да, влияют

1) влияют, если они ухудшаются

2) влияют, если они улучшаются

3) не влияют

№ 40 Избирательная кампания – это Выбор единственно правильного ответа

0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат

1) комплексный процесс по подготовке к выборам

2) процесс организации встреч с избирателями

3) процессы явления адресных групп кандидата

№ 41. Годовое собрание акционеров является: Выбор единственно правильного ответа

0) политическим PR

1) **корпоративным мероприятием компании**

2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

№ 42 Акционеры компании являются: Выбор единственно правильного ответа

0) целевой аудиторией для политического PR

1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR

2) целевой аудиторией для социального PR

3) **целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия**

№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей: Выбор единственно правильного ответа

0) политического PR

1) бизнес-PR

2) **государственного PR**

3) социального PR

№ 44. Одной из задач государственного PR является: Выбор единственно правильного ответа

0) **обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти**

1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах

2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье

3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

№ 46 Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа

0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти

1) Информирование общественности по вопросам законодательства

2) **Информирование о ценах на товары и услуги в регионе**

3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований: Выбор единственно правильного ответа

0) **анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности**

1) прогноз развития организации

2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации

3) оценка результатов PR кампании

№ 48 Исследованием ... Выбор единственно правильного ответа

0) начинается PR кампания

1) начинается и заканчивается PR кампания

2) заканчивается PR кампания

3) **завершается этап планирования**

№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования: Выбор единственно правильного ответа

0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов

1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации

2) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов

3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

№ 50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: Выбор единственно правильного ответа

0) анализ документов

1) контент-анализ

2) анкетный опрос

3) изучение результатов уже проведенных исследований

№ 51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием: Выбор единственно правильного ответа

0) контент анализ СМИ

1) изучение уже проведенных исследований

2) анкетный опрос

3) работа со статистическими справочниками

№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что: Выбор единственно правильного ответа

0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией

1) они проводятся поверхностно

2) они проводятся без контакта с целевой аудиторией

3) они позволяют получить лишь качественные показатели

№ 53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для: Выбор единственно правильного ответа

0) сотрудников PR служб

1) журналистов

2) органов власти

3) специалистов

№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции: Выбор единственно правильного ответа

0) пресс-папье

1) пресс-секретарь

2) пресс-кит

3) пресс-релиз

№ 55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это: Выбор единственно правильного ответа

0) пресс- кит

1) общественное мнение

2) результат исследований

№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать": Выбор единственно правильного ответа

- 0) Нет, не согласен
- 1) Да, согласен
- 2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
- 3) **В тесте нет правильного ответа**

№ 57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по полу
- 1) по психологическим характеристикам и образу жизни
- 2) по территориальным границам
- 3) по возрасту

№ 58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по психологическим характеристикам
- 1) по полу, возрасту и т.п.
- 2) **по территориальным границам**
- 3) по образу жизни

№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между: Выбор единственно правильного ответа

- 0) организацией и службами рекламы
- 1) организацией и средствами массовой информации
- 2) **организацией и ее общественностью**
- 3) организацией и службами PR

№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- 0) радио
- 1) **телевидение**
- 2) пресса

№ 62 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) внушением
- 1) убеждением
- 2) программированием
- 3) гипнозом

№ 63 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) **убеждением**
- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

№ 64 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне? Выбор единственно правильного ответа

- 0) Можно обычным принуждением
- 1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования

2) Можно обычным убеждением

3) Нельзя

№ 65 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:

Выбор единственно правильного ответа

0) **черный PR**

1) клевета (диффамация)

2) голубой PR

3) красный PR

№ 66 Директ-мэйл - это: Выбор единственно правильного ответа

0) веб-сайт директора компании

1) **прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам**

2) электронное письмо другу

3) электронный адрес

№ 67 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является

одной из задач: Выбор единственно правильного ответа

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

2) СМИ

3) маркетинговых исследований

№ 68 Создание и эффективное использование национальных информационных

ресурсов является одной из задач: Выбор единственно правильного ответа.

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

2) СМИ

3) маркетинговых исследований

Примерные темы курсовых работ

1. Связи с общественностью как способ повышения эффективности учреждений культуры (театра, музея, филармонии, библиотеки и т.д.)
2. Специфика связей с общественностью общественных организаций, (благотворительных фонд, нко и т.д.).
3. Специфика связей с общественностью в шоу-бизнесе (на примере)
4. Специфика связей с общественностью в продвижении спортсменов и спортивных команд (на примере)
5. Благотворительность как элемент связей с общественностью на примере (компании или фонда/НКО или известной личности).
6. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как элемент связей с общественностью (на примере компании)
7. Спонсорство как элемент связей с общественностью (на примере компании)
8. Современные пиар-технологии в продвижении политическую лидера (на примере С. Собянин, С. Навальный, Л. Соболь и т.д.)
9. Современные пиар технологии в продвижении личного бренда (на примере О. Тинькова, А. Лебедева, О. Бузовой и т.д.)
10. Использование лидеров мнений и блогеров в связях с общественностью.
11. Связи с общественностью и управление репутацией в Интернете (на примере компании, личности)
12. Специфика связей с общественностью в работе с поколениями X, Y, Z (на примере)
13. Инструментарий социальных сетей в связях с общественностью (на примере)

14. Профессиональная этика и саморегулирование пиар-деятельности в эпоху пост-правды. (на примере)
15. Роль связей с общественностью в брендинге (на примере конкретного бренда).
16. Связи с общественностью в малом бизнесе (на примере кофейни/магазина и т.д.)
17. Специфика связей с общественностью в туристской отрасли (на примере региона/города/области)
18. Актуальные стратегии антикризисного пиара (на примере компании, личности и т.д.)
19. Исследование общественного мнения в связях с общественностью (на примере)
20. Имидж как социально-психологический феномен и методики его конструирования (на примере).
21. Значение специальных событий в связях с общественностью (на примере)
22. Разработка коммуникационной стратегии организации (на примере)
23. Техники манипуляции общественным мнением (на примере)
24. Ассоциация с искусством как способ продвижения корпоративного бренда (на примере конкретного бренда)
25. Актуальные подходы построения внутренних коммуникаций компании (на примере)
26. Роль связей с правительством (GR) в бизнесе (на примере)
27. Технологии информационных войн в современной российской практике (на примере)

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное

понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены
Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные

технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

3. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

4. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95594.html>

5. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

Дополнительная литература:

1. Ясинская, М. Б. Литература: практикум по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / М. Б. Ясинская. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906912-38-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74728.html>

2. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>

3. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации

<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

Евразийская интеграция: экономика, право, политика

<http://www.iprbookshop.ru/87284.html>

Территория науки

<http://www.iprbookshop.ru/41222.html>

Ученые записки ИМЭИ

<http://www.iprbookshop.ru/44321.html>

Актуальные вопросы современной науки

<http://www.iprbookshop.ru/45755.html>

Евразийский вестник гуманитарных исследований

<http://www.iprbookshop.ru/45763.html>

Управление в современных системах

<http://www.iprbookshop.ru/80256.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;

- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.