

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Общепрофессиональные		ОПК-7
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-6

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	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК- 1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

		продуктов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью ОПК-7.3 Применяет в профессиональной деятельности этические нормы, принятые профессиональным сообществом
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых 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 компетенции	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и	-применять	-способностью

	текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику спичрайтерского текста и его характеристики	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	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 компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудование 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-коммуникационным и технологиями
Код компетенции	ОПК-7		
	-профессиональные кодексы социальной ответственности -распространенные эффекты и последствия коммуникационной деятельности -механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации, технологии воздействия через СМИ	-осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью -ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать	-навыками применения принципов социальной ответственности и этических норм, принятых профессиональным сообществом -навыками диагностики

	- эффекты массовой коммуникации: формирование общественного мнения, краткосрочные/ долгосрочные, отрицательные/положительные	характер коммуникативной ситуации - выявлять характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции с целью описания спроса на информацию	нарушения этических норм в коммуникационных продуктах и способами устранения нарушений и минимизации последствий
Код компетенции	ПК-2		
	-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 компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -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: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216	6/216
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	32	8	12	2
Занятия семинарского типа	32	12	12	4
Промежуточная аттестация: экзамен	18	9	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	134	187	183	201
Курсовая работа	4	4	2	4

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)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	2		2				10
2	Пиар и близкая к ним деятельность	2		2				5
3	Организация пресс- службы и специфика пресс-службы в различных организациях	2		2				5
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар- кампании.	2		2				10

5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	2		2				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	2		2				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	2		2				10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	2		2				10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	2		2				5
10	Специфика подготовки пресс-материалов	2		2				5
11	Организация пресс-мероприятий.	2		2				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	1		1				15
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	1		1				4
	Итого	32		32				134
Промежуточная аттестация		18						
Курсовая работа		4						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оатель ная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные	Практич	Семи	Лабора	Иные	

			учебные занятия	еские занятия	нары	торные работы		
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1						10
2	Пиар и близкая к ним деятельность			1				10
3	Организация пресс- службы и специфика пресс-службы в различных организациях	1						10
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар- кампании.	1						10
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.			2				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.			2				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	1						10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	1						10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер			1				10
10	Специфика подготовки пресс-материалов			1				10
11	Организация пресс- мероприятий.	1						10
12	Проведение интервью			1				10
13	Спичрайтерский текст и его характеристики			1				10
14	Пост-пиар	1						10
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	1						10
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации			2				10
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.			1				27
	ИТОГО:	8		12				187
Промежуточная аттестация		9						

Курсовая работа	4
-----------------	---

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оатель ная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торные работы	Иные	
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				14
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	1						10
	ИТОГО:	12		12				183
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		2						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тояте льная работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1						20
2	Пиар и близкая к ним деятельность	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				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.			1				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа			1				10
8	Общественное мнение в							10

	пиар-деятельности							
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер							10
10	Специфика подготовки пресс-материалов							10
11	Организация пресс-мероприятий.							10
12	Проведение интервью							10
13	Спичрайтерский текст и его характеристики							10
14	Пост-пиар							10
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях							11
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации							20
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.							10
Итого		2		4				201
Курсовая работа		4						
Промежуточная аттестация		9						

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	Пресс-посредничество и пиар. Паблисити.

	деятельность	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, 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	Общее и различное PR-текста и текстов

	смежных коммуникационных сфер	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 пресс-клиппинг 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.
	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Конституция РФ, Закон "О средствах массовой информации", другие законы и нормативные правовые акты Российской Федерации,

17		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.	Дайте определение PR. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности. Какие бывают виды общественности? Что такое внутренние, а что внешние коммуникации компании? Назовите средства, с помощью которых реализуется PR-деятельность. Как оценивается KPI пиарщика? Что такое эмоциональный, рациональный, мотивационный KPI? Навыки необходимые для работы в пиар-отделе? Сформулируйте предубеждения относительно пиар деятельности, от которых стоит отказаться в самом начале?
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 тоже? 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 может быть направлена пиар деятельность? Раскройте смысл концепции повествовательного и смыслового типа новостей? Перечислите формы подачи информации, способные вызвать интерес у аудитории? Приведите пример информационной войны между организациями? Перечислите методики создания новостей? Что может сформировать дополнительный вес новости? Что такое корпоративный сторителлинг, в каких сферах он может применяться? Назовите основные универсальные компоненты, на которых строятся истории?
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	Дайте определение понятию «имидж». Что такое репутация? Что такое стереотип? Назовите элементы, из которых состоит имидж организации. Назовите вербальные и визуальные элементы имиджа. Какова структура имиджа организации? Каковы цели и задачи формирования имиджа организации?
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Дайте определение общественного мнения. Какую роль играет общественное мнение в демократическом обществе? Опишите коммуникационную модель деятельности по связям с общественностью и какое

		место в ней занимает обратная связь? В чем разница понятий установка и мнение? Каким образом формируются индивидуальные ориентации индивида? Перечислите функции общественного мнения? Раскройте смысл рационального, эмоционального и поведенческого уровней общественного поведения? Перечислите какие существуют типы исследования общественного мнения?
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Дайте определение PR-тексту. Сравните рекламный, журналистский и PR-тексты.
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Дайте определение пресс-релиза? Назовите основные элементы пресс-релиза. Назовите виды пресс-релизов. Какие ещё материалы могут готовиться для журналистов?
11	Организация пресс-мероприятий.	Что такое пресс-конференция? Что такое брифинг? Что такое конференция? Что такое презентация? Что такое аккредитация? Что такое пресс-тур?
12	Проведение интервью	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?
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Какие цели преследует деятельность специалиста по связям с общественностью при составлении речи? Назовите приёмы, способствующие эффективному убеждению? Назовите приёмы, способствующие эффективному внушению. Чего стоит избегать в составлении речи, а на каких моментах делать акцент? Какой тип одежды подходит образу, в котором руководитель должен предстать перед аудиторией?
14	Пост-пиар	Что такое пост-кампэйн? Что такое пресс-клиппинг? Каким образом происходит обратная связь с СМИ и с аудиторией?
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Сформулируйте тактики и этапы управления кризисом. Назовите методики, помогающие обернуть кризисную ситуацию в вашу пользу?

16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	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? Назовите функции корпоративной культуры. Каковы условия формирования корпоративной культуры? Какие условия и факторы влияют на ценности корпорации? Назовите, какие механизмы лежат в основе формирования корпоративной культуры.
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. Паблицити. 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, 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-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 пресс-клиппинг 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 Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2	Пиар и близкая к ним деятельность	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Опрос, тестирование, темы рефератов. Исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампаний.	Опрос, тестирование, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание 1,2. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	Опрос, тестирование, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Опрос, тестирование, исследовательский проект, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Опрос, тестирование, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные

		задачи.
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
11	Организация пресс-мероприятий.	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
12	Проведение интервью	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Опрос, тестирование, информационный проект проблемно-аналитическое задание, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
14	Пост-пиар	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

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

52. Каким образом формируются индивидуальные ориентации индивида?
53. Перечислите функции общественного мнения?
54. Раскройте смысл рационального, эмоционального и поведенческого уровней общественного поведения?
55. Перечислите какие существуют типы исследования общественного мнения?
56. Назовите какие основные правовые документы руководитель пресс-службы должен знать?
57. 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 килобайтовые 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

1. 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

45. 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

46. 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

47. Исследованием ...Выбор единственно правильного ответа

0) начинается PR кампания

1) начинается и заканчивается PR кампания

2) заканчивается PR кампания

3) **завершается этап планирования**

48. 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

49. 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

50. 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

51. 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

52. 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

53. 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

54. 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

55. 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

56. 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

57. 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

58. 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

59. Какое из средств массовой информации является самым массовым:

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

60. 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

61. 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

62. 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

63. Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) черный PR
- 1) клевета (диффамация)
- 2) голубой PR
- 3) красный PR

64. 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

65. 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

66. 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

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи

Задание 1. Откройте в сети интернет новостной агрегатор, выберите не менее трех статей содержащих массовую, социальную, личностную PR-информацию, и проанализируйте их содержание.

Отчет представить в виде эссе.

Задание 2. Проанализируйте новость и составьте описание признаков PR.

Новости отрасли ТЭК

«Газпром» обрадует миноритарных акционеров по итогам 2019 года и далее

Правление «Газпрома» одобрило проект дивидендной политики корпорации в новой редакции. Согласно этому проекту, который будет утвержден на одном из заседаний совета директоров «Газпрома», дивиденды газовой корпорации будут рассчитываться исходя из скорректированной чистой прибыли по МСФО, целевой уровень выплат – не менее 50% чистой прибыли по МСФО, но выйти на этот уровень «Газпром» планирует в течение трех лет.

По итогам 2019 года «Газпром» запланировал выплаты дивидендов в размере не менее 30% чистой прибыли, 2020 года – не менее 40%, а уже по итогам 2021 года и последующих лет перейти к выплатам не менее 50% чистой прибыли. Однако чистая прибыль может корректироваться на ряд неденежных статей расходов, и, более того, если показатель отношения чистого долга «Газпрома» к его EBITDA по итогам года превысит 2,5 раза, то совет директоров может принять решение об уменьшении коэффициента дивидендных выплат.

Пока долговая нагрузка не позволяет «Газпрому» расходовать половину прибыли на дивиденды. По нашей оценке, по итогам 9 месяцев 2019 г. чистый долг «Газпрома» превышал EBITDA почти в 4 раза. Так что слишком больших дивидендов миноритарным акционерам ждать по итогам 2019 года не придется, но рост по сравнению с 2018 годом, когда дивиденды составили рекордные 16,61 руб. на акцию, по итогам текущего года мы точно увидим. По нашей оценке, «Газпром» по итогам 2019 года может выплатить дивиденд в размере 18-20 руб. на акцию. Наша целевая цена акции Газпрома составляет 280 руб., рекомендуем покупать бумаги. Сегодня акции «Газпрома» растут более чем на 1,1%, показывая динамику лучше рынка. *Наталья Мильчакова, заместитель директора «Информационно-аналитического центра «Альпари»*

Задание 3. Напишите текст сообщения для коммуникации с первокурсниками вуза, выбрав одну из предложенных ниже целей (или сформулировав свою), а также выбрав форму сообщения: письменную или устную. Объем текста сообщения - 2 страницы рукописного текста.

Работая над заданием, осуществите все этапы подготовки выступления:

1. Постановка цели;
2. Оценка состава аудитории;
3. Написание конспекта (введение, основная часть, заключение);
4. Знакомство с помещением и внешний облик оратора.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Выбрать любое событие в жизни ММУ (начало учебного года, день студента, КВН и др.) и составить пресс-релиз, посвященный предстоящему мероприятию в ММУ.

Отчет о задании представить в текстовом виде с комментариями о наличии признаков пресс-релиза:

- контактная информация;
- основан на реальных фактах, сопровождается статистическими данными;
- содержит заголовок, лид, основную часть;
- текст написан простым языком, грамотно, в деловом стиле, с соблюдением требований, изложенных в материалах;
- содержит новость.

Задание 2. Предположим, что произошло необычайное событие: археологами были обнаружены артефакты, свидетельствующие о высоко развитой цивилизации, например, обладающей технологиями изготовления космических ракет и существовавшей 100 тыс. лет назад.

Составьте пресс-релиз по этому событию в соответствии с правилами конструирования таких текстов.

Задание 3. Найти в сети интернет ссылку на сайт любой крупной компании, открыть сайт (например, сайт Сбербанка (<https://www.sberbank.com/ru/about> доступ от 08.11.2023 г.) и построить модель имиджа организации по текстовой информации, представленной на сайте.

Типовые тесты

1. «Коориентация» – это

- А) ситуация, когда ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы, так и друг на друга;
- Б) осознанное использование своего представления о проблеме для решения субъектом частных задач;
- В) установление контактов с нужными людьми.

2. PR-деятельность

- А) это влияние на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели;
- Б) предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;
- В) это открыто оплачиваемые продавцом продукт или услуги отношения между ним и покупателем.

3. Отдел оперативной работы с журналистами выполняет функции:

- А) анализ материалов СМИ, содержащих информацию об организации, интересующей сфере бизнеса, конкурентах и партнерах;
- Б) анализ проведения пресс и других мероприятий;
- В) организации и проведения пресс-конференций, интервью, информационных встреч с журналистами, проведение брифингов.
- Г) спичрайтинга - подготовка информационных сообщений, заявлений, поздравлений, отчетов.

4. Определения PR-деятельности как деятельности особого рода (управленческой, коммуникационной, организаторской), представленные в различных словарях и энциклопедиях, относятся к

- А) 1-й группе;
- Б) 2-й группе;

- В) 3-й группе;
- Г) 4-й группе.

5. Имидж потребителей – это представления

- А) общества об относительно уникальных характеристиках: основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы), дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.);
- Б) о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения;
- В) сотрудников о своей организации, лидере;
- Г) о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

6. Выберите неправильный вариант ответа. Цветовая классификация предполагает следующие цвета пиара

- А) Белый PR;
- Б) Серый PR;
- В) Цвета хаки;
- Г) Голубой пиар.

7. PR-менеджер или агентство по связям с общественностью реализует следующие функции

- А) Исследование, прогноз, анализ и интерпретация общественного мнения, отношения общественности к бренду;
- Б) Разработка стратегий поддержки каждой кампании бренда и продвижения через редакционный контент;
- В) Разработка стратегий поддержки каждой кампании бренда и продвижения через рекламный контент;
- Г) Выступление с пресс-релизами.

8. Продвижение (содействие, promotion):

- А) форма содействия кому-либо или чему-то;
- Б) написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности;
- В) налаживание и поддержка доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью.

9. Консультирование сотрудников организации относительно политики, курса, ответственности организации и их собственной ответственности относится к функциям PR менеджера:

- А) Да;
- Б) Нет.

10. По степени общественной значимости информация бывает:

- А) массовой;
- Б) социальной;
- В) личностной;
- Г) секретной.

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.

При реализации программы с применением ДОТ:

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 *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* 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.

При реализации программы с применением ДОТ:

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 «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

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

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.

11. Требование к курсовой работе / курсовому проекту

Курсовая работа – одна из форм текущей аттестации знаний, полученных студентами при изучении дисциплины «Экономика организации (предприятия)». Тематика курсовых работ утверждается кафедрой.

Курсовая работа содержит, как правило, теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере различных организаций России.

Курсовая работа в обязательном порядке включает: оглавление (содержание), введение, теоретический раздел, практический раздел, заключение, список литературы (не менее 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет).

Объем курсовой работы - 25-30 страниц. Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - 1,5. Выравнивание - «по ширине».

Подробные требования к содержанию, объему, структуре, оформлению курсовой работы содержатся в «Методических указаниях по выполнению курсовой работы».

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

8.1. Основная литература:

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html>

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>

3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 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>

8.2. Дополнительная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>

2. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

3. Ульяновский, А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube: учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 127 с. — ISBN 978-5-4497-1737-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122171.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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- вебкамеры;
- колонки;
- 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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

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 студентами-инвалидами и студентами 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.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Теория и практика связей с общественностью

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
Направленность (профиль)	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	Бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Общепрофессиональные		ОПК-7
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-6

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	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК- 1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

		продуктов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью ОПК-7.3 Применяет в профессиональной деятельности этические нормы, принятые профессиональным сообществом
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых 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 компетенции	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и	-применять	-способностью

	текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику спичрайтерского текста и его характеристики	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	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 компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудование 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-коммуникационным и технологиями
Код компетенции	ОПК-7		
	-профессиональные кодексы социальной ответственности -распространенные эффекты и последствия коммуникационной деятельности -механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации, технологии воздействия через СМИ	-осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью -ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать	-навыками применения принципов социальной ответственности и этических норм, принятых профессиональным сообществом -навыками диагностики

	- эффекты массовой коммуникации: формирование общественного мнения, краткосрочные/ долгосрочные, отрицательные/положительные	характер коммуникативной ситуации - выявлять характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции с целью описания спроса на информацию	нарушения этических норм в коммуникационных продуктах и способами устранения нарушений и минимизации последствий
Код компетенции	ПК-2		
	-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 компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

В качестве критериев освоения компетенций используются знания, умения, навыки. Критерии оценки знаний студентов (пороговый уровень сформированности компетенции)

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
отлично	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.

	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков

		- выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Тесты:

Вопрос 1:

Установите соответствие между названием структурного уровня общественного мнения и его содержанием

- 1.Рациональный уровень ->
- 2.Эмоциональный уровень ->
- 3.Поведенческий уровень ->
 - а. проявление занятой позиции, включающей волевые побуждения воздействия общественного мнения на социальные процессы для достижения целей его носителей
 - б. образно-чувственный компонент, включающий вкусы, пристрастные переживания, настроения, верования, традиции, мифы и т.д.
 - в. интеллектуальный компонент общественного мнения, включающий понятия, определенный объем знаний, ценностные ориентации, оценочные суждения, нормы, предпочтения и т. п.

Вопрос 2:

Установите соответствие между видами корпоративного имиджа и их содержанием

- 1.реальный имидж ->
 - 2.зеркальный имидж ->
 - 3.локальный имидж ->
 - 4.внутренний имидж ->
 - 5.позитивный имидж ->
- А. существующее мнение о предприятии в сознании общественных групп
 Б. положительное мнение о предприятии в основных контактных группах

- В. мнение о предприятии и его руководстве в сознании сотрудников
- Г. мнение о предприятии в сознании представителей одной из контактных групп
- Д. представление руководства предприятия об имидже предприятия

Вопрос 3:

Установите соответствие между признаками, влияющими на установки, и их содержанием

- 1.личностные ->
- 2.семейные ->
- 3.образовательные ->
- 4.культурные ->
- 5.религиозные ->
- 6.социально-классовые ->
- 7.национальные, расовые ->
- А. этническая или расовая принадлежность, происхождение человека
- Б. происхождение людей
- В. физические и психологические особенности человека
- Г. уровень и качество образования человека
- Д. окружение, жизненный уклад конкретного района или географической местности
- Е. система верований в Бога или сверхъестественные силы
- Ж. положение в обществе

Вопрос 4:

Общественное мнение – это

- проявление массового сознания, выражающее доминирующее ценностно-оценочное суждение (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей и общества в целом по отношению к актуальным явлениям, ситуациям и процессам, имеющим социальную значимость +
- проявление массового сознания, выражающее доминирующее ценностно-оценочное суждение (взгляды, побуждения) всех групп общества в целом по отношению к актуальным явлениям, ситуациям и процессам, имеющим политическую значимость
- проявление коллективного сознания, выражающее ценностно-оценочное суждение (взгляды, побуждения) всех групп в целом по отношению к актуальным явлениям, ситуациям и процессам, имеющим социальную значимость

Вопрос 5:

Различают следующие функции общественного мнения

- контрольную
- консультативную
- директивную,
- организационную +
- формирующую (эмоциональный фон) +

Вопрос 6:

Многообразие носителей (субъектов) общественного мнения, обладающих интересами и стремящихся их выразить и защитить, обуславливает его дифференцированность (спектр), плюрализм и динамичность (смещение интереса), и как следствие делает общественное мнение:

- непредсказуемым
- трудно прогнозируемым +
- предсказуемым

-легко прогнозируемым

Вопрос 7:

В структуре общественного мнения различают следующие уровни

- рациональный +
- поведенческий +
- потребительский
- самореализационный

Вопрос 8:

Признак общественного мнения «Направленность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность, и интенсивность чувств
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди +
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

Вопрос 9:

Признак общественного мнения «Интенсивность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности +
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность, и интенсивность чувств
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

Вопрос 10:

Признак общественного мнения «Стабильность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность, и интенсивность чувств +
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

Вопрос 11:

Признак общественного мнения «Информационная насыщенность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность, и интенсивность чувств
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди +

-свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

Вопрос 12:

Признак общественного мнения «Социальная поддержка»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность, и интенсивность чувств
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде +

Вопрос 13:

Основными элементами коммуникации являются

- участники: служба по связям с общественностью и целевая аудитория+
- орудия коммуникации: сообщение и средства распространения+
- функциональные составляющие
- помехи
- канал передачи информации+

Вопрос 14:

Различают следующие категории установок

- положительные +
- отрицательные +
- нейтральные
- активные
- пассивные

Вопрос 15:

Наиболее часто для исследования общественного мнения в PR-технологиях используются методы

- социологические +
- коммуникационный аудит +
- неформальные
- эвристические
- кабинетные

Вопрос 16:

К характеристикам PR-текста относятся

- информативность +
- коммуникативная направленность +
- паблицитность
- открытость или закрытость текста
- уникальность

Вопрос 17:**Пресс-релиз - это:**

- сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории +
- содержание выступления на пресс-конференции
- содержание выступления на брифинге
- ответы на вопросы журналистов

Вопрос 18:**Главные компоненты пресс-релиза - это:**

- заголовок +
- лидер-абзац (лид) +
- основная часть +
- выходные данные
- ссылки на источники информации
- аннотация

Вопрос 19:**Пресс-релиз бывает следующего вида:**

- новостной пресс-релиз (news release)
- пресс-релиз - техническое сообщение (technical release)
- пресс-релиз - объявление (announcement release) +
- пресс-релиз - реклама

Вопрос 20:**Пресс-релиз - объявление (announcement release) содержит:**

- короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие +
- важную новость или другую полезную информацию для широкой аудитории
- развернутую информацию о продукте или услуге, часто в сопоставлении с аналогами
- короткую, самодостаточную информацию, не предполагающую проведения каких-либо мероприятий

Вопрос 21:**Бэкграундер (background notes) – это:**

- дополнение короткого новостного пресс-релиза и помогает журналисту подробно и без искажений подготовить некоторый материал
- новость или сенсация о профиле деятельности, планах, истории организации и т. д
- фактическая информация о конкретном человеке +

Вопрос 22:**Медиа-кит (media-kit), или пресс-кит это:**

- фактическая информация о конкретном человеке
- краткий и однозначный документ, цель которого объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу
- приложение к заявлению с целью обоснования содержания заявления, а в торговле и маркетинге - письмо с напоминанием о чем-либо
- набор, комплект, пакет информации для СМИ, представляет собой несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ +

Вопрос 23:

Пресс-конференция – это:

-способ адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ +

-информационное сообщение одностороннего характера, при котором зачитывается долгожданный документ, сообщая, например, о самом факте принятия соглашения, или излагается суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон

-способ получения информации в ходе устного непосредственного общения

Вопрос 24:

Задачи специалиста по связям с общественностью в отношении общественного мнения ориентирована на то, чтобы:

-убедить людей изменить своё мнение относительно проблемы, товара, организации или человека

-сформировать мнение, если оно окончательно не сложилось+

-ослабить существующее мнение+

Вопрос 25:

Интервьюирование - это:

-способ адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ

-информационное сообщение одностороннего характера, при котором зачитывается долгожданный документ, сообщая, например, о самом факте принятия соглашения, или излагается суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон

-способ получения информации в ходе устного непосредственного общения +

Вопрос 26:

Спичрайтинг – это специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста для устного выступления, а также консалтинг первого должностного лица по организации публичного выступления и его исполнения

-Да +

-Нет

Вопрос 27:

Целевые установки речи делятся на:

-Информационные

-Убеждающие+

-Специальные

-Разъясняющие+

Вопрос 28:

Кризисы возникают:

-неожиданно

-постепенно +

-как неожиданно, так и постепенно

Вопрос 29:

Антикризисная программа – это:

-документ, содержащий описание действий в случае наступления кризиса +

-часть стратегического плана организации

-документ, содержащий рекомендации по предотвращению кризиса

Вопрос 30:

Антикризисная программа организации направлена на (установите соответствие):

1. профилактику кризисов
2. эффективный выход из кризиса
3. посткризисное реагирование
4. описание способов получения экономической выгоды в кризисной ситуации

а – 30%

б – 30%

в – 30 %

г – 100 %

Вопрос 31:

Основные проблемы, ведущих к кризису (по теории Г.Чейса) можно предвидеть не менее чем за:

- 1-3 года до их возникновения +
- менее чем за год до их возникновения
- 4-5 лет до их возникновения

Вопрос 32:

Период времени, рассматриваемый на предмет появления проблем в кризисной ситуации, составляет:

- от 3 до 10 лет +
- не более двух лет
- более 30 лет

Вопрос 33:

Антикризисная программа составляется на основании:

- результатов мониторинга и анализа +
- предположений о предстоящем кризисе
- существующей стратегии предприятия, с позиции риска развития бизнеса

Вопрос 34:

Появление понятия «Корпоративная культура» объясняется:

- необходимостью упорядочить взаимоотношения внутри крупных корпораций и фирм и осознания их место в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных отношений +
- требованием к адаптации культурных ценностей, совокупности социальных, этических и эстетических достижений к деятельности корпораций
- акцентированием внимания на поведение человека в организации, связанное с присущими ему переживаниями и мыслями, с целью оказания на него управленческого воздействия

Вопрос 35:

Предназначение PR-деятельности в рассматриваемой связи с удовлетворением общественного мнения в той или иной ситуации заключаются в:

- прояснении интересов, ожиданий и возможных ответных реакций общественности +
- формировании нужной установки в общественном мнении в отношении возникшей проблемы
- разработке рекомендаций руководству, обеспечивающих поддержание имиджа организации

Вопрос 36:

Корпорация – это:

-форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму +
-хозяйственное общество, учреждённое одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами, уставный капитал общества разделён на доли
-коммерческая организация, уставный фонд которой разделен на определенное число акций

Вопрос 37:

Смысловое содержание термина «корпоративная культура» включает в себя:

основные понятия и убеждения, действующие на подсознательном уровне, и разделяемые членами организации +

технологии авторитарного управления с учетом культурных и национальных особенностей общества

понятия, разъясняющие потребность в совместном труде всех работников организации и целевая ориентация на успех

Вопрос 38:

Укажите автора определения - «Под корпоративной культурой имеется в виду набор основных понятий, изобретенных, обнаруженных или созданных данной социальной группой по мере решения проблем внешней адаптации и внутренней организации, которые «сработали» в прошлом и зарекомендовали себя как надежные и правильные, следовательно, им можно обучать новых сотрудников как образцу для подражания»

Э. Шейн +

Дж. Коттера

Дж. Хескетта

Смит

Вопрос 39:

Поведение членов организации— это:

представления о том, что является жизненно важным, при этом ценности в разных компаниях различны: в одних - это деньги, в других - технологические изобретения или благосостояние сотрудников

то, что становится настолько укоренившимися и само собой разумеющимися, что люди не отдают себе в них отчета и не воспринимают их со стороны

отражение того, что члены организации делают каждый день - это «модели и стиль жизнедеятельности, которые приветствуются и поддерживаются в членах организации» +

Вопрос 40:

Главные принципы культуры корпорации это:

современная организация по всем факторам культуры (материальным и духовным)

гармоничная организация, в которой отдельные элементы культуры по уровню своего развития, направленности, по идеям, целям, задачам, способам достижения целей соответствуют друг другу

организация, живущая по постоянно меняющимся правилам, адаптируясь к изменениям в обществе +

организация, в которой людей воспринимают как трудовой ресурс, у которого только одна цель – выполнять свои функции на требуемом уровне +

Вопрос 41:

Результатом сильной корпоративной культуры является:

постоянный рост экономических показателей
низкая текучесть кадров +
стабильные экономические показатели +
присутствие у организации фирменного стиля, позитивной репутации и имиджа
корпорации

Вопрос 42:

Внешний (поверхностный) уровень корпоративной культуры – это:

социальное и физическое окружение организации
технологии, видимые модели поведения сотрудников, интерьер, одежда сотрудников
+
традиции, обряды, символика
представления, ценности, убеждения, способы восприятия окружающего мира

Вопрос 43:

Внутренний (скрытый) уровень корпоративной культуры – это:

социальное и физическое окружение организации
технологии, видимые модели поведения сотрудников, интерьер, одежда сотрудников
традиции, обряды, символика
представления, ценности, убеждения, способы восприятия окружающего мира +

Вопрос 44:

Элементы корпоративной культуры организации - это реальные факты, символы или определенные особенности, которые помогают определить основы существующей в организации корпоративной культуры

Да +
Нет

Вопрос 45:

Мнение – это:

устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект или проблему, оценка, данная человеком конкретным проблемам или вопросам, исходя из своих ориентаций, мировоззрения +
оценочное суждение, возникающее на основе индивидуальных представлений, чувств и опыта и выражающее избирательное отношение к чему-либо
устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект или проблему, оценка, данная человеком конкретным проблемам или вопросам, исходя из своих ориентаций, мировоззрение и оценочное суждение, возникающее на основе индивидуальных представлений, чувств и опыта и выражающее избирательное отношение к чему-либо

Вопрос 46:

К внешним элементам корпоративной культуры организации относятся:

поведение персонала в организации, внешний вид сотрудников, дизайн офиса, здания, язык (профессиональный сленг) +
рабочее время (назначаемое и реальное), приоритеты организации при размещении отделов, конфигурация пространства
нормы и правила, писанные или неписанные и осведомленность о них сотрудников

Вопрос 47:

Миссия организации – это:

краткое выражение функции организации, которую она стремится выполнить в обществе +
описание деятельности, направленное на получение прибыли от деятельности
основная идея объединения людей в организацию, с целью выживания в сложных ситуациях

Вопрос 48:

Модель поведения человека базируется на устойчивых характеристиках его личности:

отношение к коллективу
установки
ценности
степень реализованных потребностей +
уровень образования +

Вопрос 49:

Корпоративная культура выполняет следующие функции:

формирование имиджа организации +
формирование социально-психологического климата +
адаптация на внутреннем и на внешнем уровне
развитие организации (образовательная)
снижение безработицы

Вопрос 50:

Специально проектируемый в интересах фирмы образ, целенаправленно внедряемый в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствующий её ожиданиям и отличающий фирму от конкурентов - это:

Имидж +
репутация
стереотип

Вопрос 51:

Имидж фирмы (корпоративный имидж) – это:

совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми +
сложившиеся в массовом сознании и знакомые всем образцы, сквозь призму которых воспринимается реальность и вызывается соответствующая реакция людей
создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо

Вопрос 52:

Стереотипы фирмы (корпоративный имидж) – это:

совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми
это сложившиеся в массовом сознании и знакомые всем образцы, сквозь призму которых воспринимается реальность и вызывается соответствующая реакция людей +
создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо

Вопрос 53:

Репутация – это:

совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми
это сложившиеся в массовом сознании и знакомые всем образцы, сквозь призму которых воспринимается реальность и вызывается соответствующая реакция людей

создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо +

Вопрос 54:

Бизнес-имидж – это:

представления партнеров с позиции деловой репутации организации, деловой активности, добросовестности +

сложившиеся представления широкой общественности о социальных целях и ролях предприятия в жизни общества, через информирование о социальных аспектах своей деятельности, об участии в решении разнообразных проблем, спонсорстве, меценатстве

это позиция представителей власти о значимости предприятия для региона, выполнение федеральных и региональных законов и т. д.

представление внутренней общественности (коллектива организации) о самой организации и наличие благоприятного социально-психологического климата

Вопрос 55:

Установка – это:

устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект или проблему, оценка, данная человеком конкретным проблемам или вопросам, исходя из своих ориентаций, мировоззрения +

оценочное суждение, возникающее на основе индивидуальных представлений, чувств и опыта и выражающее избирательное отношение к чему-либо

устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект или проблему, оценка, данная человеком конкретным проблемам или вопросам, исходя из своих ориентаций, мировоззрение и оценочное суждение, возникающее на основе индивидуальных представлений, чувств и опыта и выражающее избирательное отношение к чему-либо

Вопрос 56:

Социальный имидж – это:

представления партнеров с позиции деловой репутации организации, деловой активности, добросовестности

сложившиеся представления широкой общественности о социальных целях и ролях предприятия в жизни общества, через информирование о социальных +

аспектах своей деятельности, об участии в решении разнообразных проблем, спонсорстве, меценатстве

позиция представителей власти о значимости предприятия для региона, выполнение федеральных и региональных законов и т. д.

представление внутренней общественности (коллектива организации) о самой организации и наличие благоприятного социально-психологического климата

Вопрос 57:

Имидж для государственных структур – это:

представления партнеров с позиции деловой репутации организации, деловой активности, добросовестности

сложившиеся представления широкой общественности о социальных целях и ролях предприятия в жизни общества, через информирование о социальных аспектах своей деятельности, об участии в решении разнообразных проблем, спонсорстве, меценатстве

позиция представителей власти о значимости предприятия для региона, выполнение федеральных и региональных законов и т. д. +

представление внутренней общественности (коллектива организации) о самой организации и наличие благоприятного социально-психологического климата

Вопрос 58:

Под фирменным стилем организации понимается:

- средства формирования имиджа фирмы, и определенный «информационный носитель» +
- только средства формирования имиджа фирмы
- только определенный «информационный носитель»

Вопрос 59:

PR-деятельность в России регламентируется следующими законами:

- «Об информации, информатизации и защите информации»
- «О государственной тайне»
- «О рекламе»
- «Об авторском праве и смежных правах»
- Никакими +

Вопрос 60:

Основная регулирующая роль в сфере PR наряду с деятельностью физических и юридических лиц отводится:

- государству
- профессиональным сообществам +
- международным организациям

Вопрос 61:

Деятельность в сфере PR определяется следующими условиями:

- требования общего законодательства к субъекту правоотношений
- положения уставных документов организации
- положение и регламент работы отделов, управлений и других PR-структур внутри компании (организации) или отдела
- сложившейся в обществе ситуацией, например, во время кризиса +

Вопрос 62:

Для осуществления пиар деятельности, PR-специалисту:

- достаточно знать только общие правовые нормы в сфере распространения информации
- необходимо, наравне с общими законами, регулирующими деятельность в информационной сфере деятельности, знать правовые нормы отрасли +
- достаточно знать только отраслевые законодательные акты и нормы

Вопрос 63:

При создании текста договора:

- разрабатывается идеальная модель предстоящей операции, которая расчленяется на этапы и узлы, описываются действия на каждом этапе, прогнозируются риски сбоев этих действий и способы предотвращения этих рисков +
- составляется перечень работ, критерии результата и риски
- составляется перечень работ и критериев их выполнения, а также анализируются риски их выполнения между договаривающимися сторонами

Вопрос 64:

При заключении договора на PR услугу необходимо:

- сформулировать цель и ожидаемые результаты
- установить сроки исполнения
- обозначить финансирование выполняемых работ
- отказаться от авторских прав на создание оригинальных продуктов +

Вопрос 65:

К работе над договором привлекаются:

- редакторы
- юристы
- PR-специалист
- все, кто участвует в оказании PR-услуги +

Вопрос 66:

К признакам индивидуальной ориентации, лежащих в основе установок, относятся:

- Личностные +
- Семейные +
- Культурные +
- событийные
- «слепая» вера

Вопрос 67:

Выбрать наиболее верное утверждение «Закон об авторских правах предоставляет основную, автоматическую защиту авторам....»:

- если рукопись зарегистрирована в Бюро регистрации авторских прав
- если рукопись опубликована
- если рукопись зарегистрирована в Бюро регистрации авторских прав или даже опубликована +

Вопрос 68:

Защита авторских прав распространяется на следующие категории произведений:

- литературные произведения +
- музыкальные произведения, включая сопроводительный текст +
- драматические произведения +
- названия и короткие лозунги
- календари, реестры и расписания и др.

Вопрос 69:

В PR-деятельности цель оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств

- Да
- Нет +

Вопрос 70:

Этические нормы складываются из следующих элементов:

- общие, признаваемые в цивилизованной среде, условия поведения человека независимо от его профессии
- аспекты, связанные с этикой предпринимательства +
- «памятки», «заповеди», «кодексы» +
- требования ситуации, например, безвыходная ситуация

Вопрос 71

Кодекс профессионального поведения, устанавливает приемлемые нормы поведения для профессионалов и сотрудников организации

- Да +
- Нет

Вопрос 72:

Кодексы содержат:

- положения о принципах, которым должны следовать члены организации
- требования выполнять свои профессиональные обязанности точно, аккуратно, честно и с пониманием своей ответственности перед обществом
- условия и правила дозирования информации с целью защиты общества от негативной информации +
- требования к совершенствованию своих профессиональных знаний и навыков посредством непрерывного образования, и исследовательской работы

Вопрос 73:**Различают следующие функции общественного мнения:**

- Оценочную +
- Защитную +
- организационную
- формирующую (эмоциональный фон)

Вопрос 74:

Определения PR-деятельности как деятельности особого рода (управленческой, коммуникационной, организаторской), представленные в различных словарях и энциклопедиях, относятся:

- 1-й группе
- 2-й группе +
- 3-й группе
- 4-й группе

Вопрос 75:**Ответственный за связь с прессой в первую очередь должен:**

- иметь надежные контакты с представителями печатных СМИ, понимать особенности их профессиональной деятельности +
- иметь надежные контакты с представителями печатных СМИ, при этом понимание особенностей их профессиональной деятельности журналистов не требуется
- понимать особенности их профессиональной деятельности СМИ и уметь налаживать временные контакты

Вопрос 76:**Какие функции выполняет пресс-служба?**

- реализация информационной политики компании
- формирование положительного имиджа компании
- разработка фирменного стиля
- реализация информационно-новостной политики +

Вопрос 77:

Если пресс-служба существует как самостоятельное подразделение, то решаемые ею задачи - это:

- работа со СМИ, подготовка PR-акций, разработка рекламных буклетов, проведение внутрикорпоративных мероприятий и т.д. +
- только работа со СМИ
- круг задач, который утвержден контрактом между ней и обслуживаемой организацией

Вопрос 78:

Отдел оперативной работы с журналистами выполняет функции:

- анализ материалов СМИ, содержащих информацию об организации, интересующей сфере бизнеса, конкурентах и партнерах
- анализ проведения пресс и других мероприятий
- организации и проведения пресс-конференций, интервью, информационных встреч с журналистами, проведение брифингов +
- спичрайтинга - подготовка информационных сообщений, заявлений, поздравлений, отчетов

Вопрос 79:

К основным функциям отделов оперативной информации и перспективного планирования Пресс-службы Президента относятся:

- просмотр и анализ уже вышедшей информации о деятельности президента и его администрации
- распространение в СМИ новой информации, собственной или поступающей в Пресс-службу из правительства.
- изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, деятельности органов государственной власти +

Вопрос 80:

Внешняя пресс-служба – это:

- организация, специализирующаяся на оказании PR-услуг и работающая с другими организациями по долгосрочному контракту (на аутсорсинг) +
- организация, специализирующаяся на оказании PR-услуг и не работающая с другими организациями по контракту (на аутсорсинг) с целью обеспечения конфиденциальности
- организация, специализирующаяся на оказании PR и близких к ней услуг и работающая с другими организациями по краткосрочному контракту (на аутсорсинг)

Вопрос 81:

Публичный статус - это:

- статус, связанный с открытостью и ориентацией на общее благо +
- статус, связанный с открытостью и ориентацией на благо конкретной организации
- статус, связанный с открытостью и ориентацией на общее благо и благо конкретной организации

Вопрос 82:

По степени общественной значимости информация бывает:

- Массовой +
- Социальной +
- Личностной +
- секретной
- приватной

Вопрос 83:

«Информационное поле» - это информационное пространство:

- охватывающее тот или иной объем фактов и событий реального мира и представленный репертуаром тем +
- содержащее всю возможную информацию
- охватывающее тот или иной объем фактов, интерпретаций к ним и событий реального мира и представленный тематическим репертуаром

Вопрос 84:

Для управления СМИ используются приемы:

ужесточения или, напротив, либерализации механизмов регистрации СМИ +
привлечения их к ответственности за нарушения разного рода, контроля за
содержанием СМИ со стороны органов власти +
расширение или, наоборот, сужение возможностей для получения необходимой
информации +
угроза замены руководства средства массовой информации

Вопрос 85:

PR-менеджер или агентство по связям с общественностью реализует следующие функции:

Исследование, прогноз, анализ и интерпретация общественного мнения, отношения
общественности к бренду +

Разработка стратегий поддержки каждой кампании бренда и продвижения через
редакционный контент +

Разработка стратегий поддержки каждой кампании бренда и продвижения через
рекламный контент

Вопрос 86:

Информационный повод — это событие, которое освещается самими СМИ, потому что оно интересно многим людям, привлекательно для значительной аудитории

Да +

Нет

Вопрос 87:

Пост - правда – это:

обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при
формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям +

обстоятельства, при которых объективные факты являются более значимыми при
формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям

обстоятельства, при которых субъективные факты являются менее значимыми при
формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям

Вопрос 88:

Под инициированностью информации подразумевается:

то, что PR-информация производится и распространяется среди целевой
общественности всегда по инициативе самой организации, фирмы +

способность данной PR-информации служить цели создания оптимальной
коммуникационной среды базисного субъекта PR

отбор всех проблем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация
предназначена

ее значимость для общества

Вопрос 89:

Имидж организации – это образ, существующий в сознании людей, который существует вне зависимости от того, кто:

его формирует, и работают ли над ним вообще +

над ним работает

над ним работает, и работают ли над ним вообще

Вопрос 90:

Имидж потребителей — это представления:

общества об относительно уникальных характеристик\: основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы), дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.)

о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения +
сотрудников о своей организации, лидере
о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности

Вопрос 91:

Задачи имиджа определяются условиями, в которых существует организация, фирма, и направлены на:

повышение престижа фирмы +
повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара +
повышение конкурентоспособности фирмы +
получение более широкого доступа к ограниченным ресурсам

Вопрос 92:

«Коориентации» - это:

ситуация, когда ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы, так и друг на друга +
осознанное использование своего представления о проблеме для решения субъектом частных задач
установление контактов с нужными людьми

Вопрос 93:

В Антикризисной программе указываются:

шаги компании в первые часы, сутки, дни кризиса +
распределение функций между сотрудниками компании (руководство, члены «штаба» по выходу из кризиса, другие сотрудники, имеющие отношение к ликвидации кризиса) +
«штаба» кризиса, без учета необходимых ресурсов для эффективной работы
все возможные аудитории, с которыми можно активно работать во время кризиса - информировать, встречаться и т.д.

Вопрос 94:

Выберете неправильный вариант ответа. Цветовая классификация предполагает следующие цвета пиара:

Белый PR
Серый PR
Цвета хаки
Голубой пиар +

Вопрос 95:

Корпоративная культура считается эффективной, если отвечает следующим критериям:

слаженность, взаимодействие - «командный дух» +
присутствует удовлетворение работой и гордость за ее результаты +
есть готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности и различные бюрократические препоны +

выравнивание отношения ко всем сотрудникам, независимо от их личных достижений

Вопрос 96:

Надежный договор - это документ, который:

=заключен в интересах фирмы, не нарушает действующее законодательство и обеспечивает строгое выполнение сторонами своих обязательств

~заключен в интересах фирмы, предполагает неоднозначное толкование отдельных пунктов и обеспечивает строгое выполнение сторонами своих обязательств

~заключен в интересах фирмы, предполагает неоднозначное толкование отдельных пунктов и согласован с юристами фирмы

Вопрос 97:

В соответствии с функциями PR-отдела или агентства, связи с общественностью устанавливаются в виде поддержки маркетинговых кампаний, связанных с выпуском продукта, узнаваемостью бренда, имиджем и позиционированием:

Да +

Нет

Вопрос 98:

Продвижение (содействие, promotion):

форма содействия кому-либо или чему-то +

написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности

налаживание и поддержка доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью

Вопрос 99:

PR-деятельность:

это влияние на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели

предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи +

это открыто оплачиваемые продавцом продукт или услуги отношения между ним и покупателем

Вопрос 100:

Консультирование сотрудников организации относительно политики, курса, ответственности организации и их собственной ответственности относится к функциям PR менеджера:

Да +

Нет

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание:

№1 Откройте Яндекс. Дзен или другой новостной агрегатор и проанализируйте кликбейтовые 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.

Примерные темы курсовых работ

1. Проблемы классификации и основные направления в области связей с общественностью;
2. Отрасли-лидеры по использованию приемов и методов в области связей с общественностью;
3. Проблема определения приемов и методов создания имиджа и управления репутацией;
4. Основные виды специальных ПР-мероприятий;
5. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе;
6. Характеристика особенностей формирования и развития российской Школы «паблик рилейшнз»;
7. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;
8. Различные критерии оценки эффективности PR;

9. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий;
10. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;
11. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;
12. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;
13. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
14. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;
15. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
16. Значение фольклора и постфольклора в связях с общественностью;
17. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
18. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
19. Психолингвистические технологии в связях с общественностью;
20. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
21. Роль стереотипов в связях с общественностью;
22. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
23. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
24. Объект восприятия и образ;
25. Современные подходы к проблеме изучения мифа.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Дайте определение PR. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности.
2. Какие бывают виды общественности?
3. Что такое внутреннее, 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 то же?
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?
25. Перечислите основные этапы управления информацией?
26. Какие приемы воздействия на эмоции людей применяются в пиар-деятельности?
27. Какие приемы манипулирования сознанием являются не этичными и не допустимыми для пиар-специалиста?
28. Какая основная мысль содержится в серии эссе Жана Бодрийяра «Войны в заливе не было»?
29. Что такое эпоха пост-правды и как она сказалась на пиар-отрасли?
30. Перечислите этические действия пиар-специалиста и саморегулирование в эпоху пост-правды?
31. Дайте определение новости и новости в пиар понимании?
32. Какие три основных этапа проходит новость?
33. Что такое информационный повод?
34. Перечислите основные темы, на раскрытие которых может быть направлена пиар деятельность?
35. Раскройте смысл концепции повествовательного и смыслового типа новостей?
36. Перечислите формы подачи информации, способные вызвать интерес у аудитории?
37. Приведите пример информационной войны между организациями?
38. Перечислите методики создания новостей?
39. Что может сформировать дополнительный вес новости?
40. Что такое корпоративный сторителлинг, в каких сферах он может применяться?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;

- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.