

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 19.10.2022 11:32:53

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.07 Теория и практика связей с общественностью

Основная профессиональная образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Теория и практика связей с общественностью входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Теория и практика диджитал рекламы, Основы дизайна и инфографики, Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом

Последующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Фотолаборатория, Визуальные коммуникации, Производство рекламного продукта, Практика копирайтинга, Язык текстов рекламы и связей с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Теория и практика связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5	ПК-5.1: Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.2: Уметь: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать: механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-2.2: Уметь: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на

		разработку и реализацию коммуникационного продукта	
--	--	--	--

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
ПК-3	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Теория и практика связей с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР		
			Практич. занятия			

1.	Теория связей с общественностью	18	18			17	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
2.	Практика связей с общественностью	18	18			18,7	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
	Контроль	34						
	Итого	36	36	0.3	2	35.7		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теория связей с общественностью	лекция	Сущность, структура деятельности по связям с общественностью
		лекция	Функции деятельности по связям с общественностью
		лекция	История возникновения и развития связей с общественностью
		лекция	Регулирование профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью
		лекция	Связи с общественностью в системе коммуникации.
		лекция	Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
		лекция	Типология специалистов по связям с общественностью. Пресс-секретарь. Спичрайтер
2.	Практика связей с общественностью	лекция	Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью
		лекция	Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью
		лекция	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ
		лекция	Рабочие мероприятия в связях с общественностью
		лекция	Основные виды рабочих документов в связях с общественностью
		лекция	Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд
		лекция	Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации

педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теория связей с общественностью	практическое занятие	Сущность, структура деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	Функции деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	История возникновения и развития связей с общественностью
		практическое занятие	Регулирование профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью
		практическое занятие	Связи с общественностью в системе коммуникации.
		практическое занятие	Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
		практическое занятие	Типология специалистов по связям с общественностью. Пресс-секретарь. Спичрайтер
2.	Практика связей с общественностью	практическое занятие	Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью
		практическое занятие	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ
		практическое занятие	Рабочие мероприятия в связях с общественностью
		практическое занятие	Основные виды рабочих документов в связях с общественностью
		практическое занятие	Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд
		практическое занятие	Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теория связей с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практика связей с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>

Дополнительная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472133>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469810>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска
---	--

	Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Теория и практика связей с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения

товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Пороговый	систему инструментов интернет-маркетинга	формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения	навыками формулирования предложений по совершенствованию стратегий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы проведения анализа эффективности маркетинговой активности	реализовывать стратегии продвижения	навыками реализовывать стратегии продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности при продвижении товаров и услуг	составлять систему показателей эффективности продвижения	навыками выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Пороговый	основы и алгоритм организации внутренней и внешней коммуникации	создавать элементы эффективной коммуникационной инфраструктуры	навыками участия в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий

		организации	
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основы функционирования внутренней и внешней коммуникации, субъекты и объекты связей с общественностью	обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации	навыками участия в организации и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области связей с общественностью	учитывать средства реализации коммуникационных кампаний и мероприятий, осуществлять тактическое планирование коммуникационных кампаний и мероприятий	методами реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в области связей с общественностью

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Пороговый	особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг	навыками разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы изучения внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, его потенциала и тенденций развития	реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг	навыками реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг	работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые	Вид контроля/используемые оценочные средства
-------	--	----------------------------	--

		результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Текущий	Промежуточный
1.	Теория связей с общественностью	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК- 5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	Тестирование Оценка докладов	Экзамен
2.	Практика связей с общественностью	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК- 5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	Тестирование Оценка докладов	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1814>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теория связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения и развития связей с общественностью 2. История возникновения и развития связей с общественностью в России 3. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью 4. Правовые основы деятельности по связям с общественностью 5. Типология и особенности основных групп общественности 6. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере) 7. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере) 8. Политические PR-технологии (на конкретном примере) 9. Связи с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере) 10. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
Практика связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 11. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ 12. Технологии мониторинга СМИ и социальных сетей в связях с общественностью 13. Основные виды специальных мероприятий в связях с общественностью 14. Технологии создания информационного повода 15. Имиджмейкинг как форма деятельности в связях с общественностью 16. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией 17. Спонсоринг и фандрайзинг в связях с общественностью 18. Сетевые ресурсы и методы PR-коммуникаций 19. Профессиональные издания, премии, конкурсы как элементы корпоративной инфраструктуры связей с общественностью 20. Благотворительность как социальная PR-технология

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Отраслевым изданием, вышедшим впервые в свет в 1996 г. при поддержке РАСО, является:
«Коммерсант»
«Советник»

«PR сегодня»

2. Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:
 - комплексный анализ избирательного поля
 - формирование материально-технической базы избирательной кампании
 - определение этапов и мероприятий избирательной кампании

3. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:
 - продвижение бренда товара или услуги
 - целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке
 - установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности

4. Политическая предвыборная агитация кандидата на выборный мандат разрешена с момента регистрации в избирательной комиссии:
 - с момента уведомления избирательной комиссии о выдвижении кандидата (списка кандидатов) за 30 дней до дня голосования

5. Премию «за лучший вклад в улучшение взаимопонимания в мире» ежегодно вручает профессиональное объединение:
 - IABC
 - IPRA
 - ICO

6. «Лидеры мнений» — это:
 - люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний
 - круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда
 - люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении

7. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:
 - стратегического
 - оперативного
 - тактического

8. Создание структуры управления избирательной кампании относится:
 - к стратегии кампании
 - к тактике кампании
 - к содержанию кампании

9. Впервые начал вести практическую работу в области ПР:
 - Айви Ли
 - Эдвард Бернейз
 - Томас Джефферсон

10. Бриф – это:
 - исследования различных характеристик СМИ
 - набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ
 - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

11. Статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире

имеет:
IABC
IPRA
ICO

12. Политическая предвыборная агитация кандидатов (списка кандидатов) в средствах массовой информации начинается:

с момента назначения выборов
с момента регистрации кандидата (списка кандидатов)
за 30 дней до дня голосования

13. Минимальные стандарты качества (МСК) разработаны Международным институтом качества связей с общественностью и приняты:

в июне 1995 г. в Москве
в июне 1997 г. в Хельсинки
в июне 1979 г. в Афинах

14. Круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда – это _____.

электорат

15. Политическая реклама – это:

форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме
краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании
совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью

16. Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:

пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания
привлечение внимания к товару, услуге
побуждение потребителя к действию

17. К основаниям для признания выборов несостоявшимися относят:

установленные факты фальсификации при голосовании
явку избирателей ниже установленной нормы
решение суда
решение избирательной комиссии

18. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

определение стратегии
исследование целевых аудиторий общественности
составление медиа-плана

19. Аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными, может:

избирательная комиссия
орган публичной власти, назначивший выборы
судебный орган
Президент РФ
общественный наблюдатель

20. Главная цель отношений с потребителями как отдельного направления PR-деятельности

заключается в следующем:
 установление дружеских, доброжелательных отношений
 увеличение объема продаж
 информирование о товарах/услугах

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теория связей с общественностью	1. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины 2. Основные модели связей с общественностью 3. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США 4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России 5. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью 6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов 7. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью 8. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью 9. Типология специалистов по связям с общественностью 10. Информирование общественности. Формирование общественного мнения 11. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления 12. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления 13. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления 14. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий 15. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий 16. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний 17. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности 18. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности 19. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ 20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью
Практика связей с общественностью	21. Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения

	<p>22. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода</p> <p>23. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения</p> <p>24. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения</p> <p>25. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения</p> <p>26. Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью</p> <p>27. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения</p> <p>28. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения</p> <p>29. Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы</p> <p>30. Жанровые разновидности PR-текста</p> <p>31. Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления</p> <p>32. Статья в прессу. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления</p> <p>33. Отчет организации, летопись организации, биография руководства</p> <p>34. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры</p> <p>35. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа</p> <p>36. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула</p> <p>37. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы</p> <p>38. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология</p> <p>39. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции</p> <p>40. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК- 3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«хорошо»	Стандартный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК- 3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК- 3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне