

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 02.08.2024 11:19:13

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 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 2024

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, Медиапланирование

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: типичные 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-5.3: Владеть (иметь навыки): навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта |

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; | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании при создании |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
|--|--|---|---|

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

| | | | |
|--|---|--|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| ПК-3 | ПК-3.1: Знать: | ПК-3.2: Уметь: | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): |
| | разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций 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 |

очно-заочная форма

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|---------------------|--------------------|
|---------------------|--------------------|

| | |
|---|------------|
| | Сем 6 |
| Контактная работа, в том числе: | 6.3/0.18 |
| Занятия лекционного типа | 2/0.06 |
| Занятия семинарского типа | 2/0.06 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 103.7/2.88 |
| 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 результатам обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|---|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | | | 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 | |

очно-заочная форма

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | Самостоятельная работа | Планируемые |
|-------|--|-------------------|------------------------|-------------|
|-------|--|-------------------|------------------------|-------------|

| | | Лекции | Занятия семинарского типа | | ИКР | ГКР | результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|----|-----------------------------------|----------|---------------------------|-----|-----|--------------|--|
| | | | Практич. занятия | | | | |
| 1. | Теория связей с общественностью | 1 | 1 | | | 53,0 | 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 | 1 | 1 | | | 53,7 | 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 | 2 | 2 | 0.3 | 2 | 103.7 | |

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, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357>

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, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

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

4. 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 |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

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 | + |
| | Устный/письменный опрос | - |
| | Тестирование | + |
| | Практические задачи | - |
| | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | - |
| Промежуточный контроль | Экзамен | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; 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: типичные 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-5.3: Владеть (иметь навыки): 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: 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; | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | 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 организации | навыками участия в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий |
| 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 медиакommunikаций 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 результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|--|---|--|---------------|
| | | | 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- | Тестирование | Экзамен |

| | | | | |
|--|--|--|------------------------------|--|
| | | 5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3 | ие Оценка докладов | |
|--|--|--|------------------------------|--|

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 | 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 | 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 кампанией относится:
к стратегии кампании
к тактике кампании
к содержанию кампании

9. Впервые начал вести практическую работу в области PR:
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 | Вопросы |
|--------|---------|
|--------|---------|

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

| | |
|--|---|
| | <p>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.</p> <p>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 |