

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 результатами 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>

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