



Программу составил(и):

Рецензент(ы): *кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна*  
*кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич; директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович*

Рабочая программа дисциплины

**PR международных проектов и программ**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 553)

составлена на основании учебного плана:

41.03.01 Зарубежное регионоведение

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра рекламы и дизайна**

Протокол от 25.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Слесарева Галина Валериевна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины «PR Международных проектов и программ» является овладение студентами прочными знаниями в области «public relations», постижение механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса и разработка международных проектов и программ. Данный курс позволяет на практике познакомить студентов с работой специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Задачи: Задачи дисциплины:

- практическая реализация основных методов формирования позитивного имиджа компании или отдельной личности, используемых в связях с общественностью;

-изучение способов создания новостей, проведения представительских мероприятий, программ и проектов

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.02
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Физическая культура и спорт
2.1.2	Учебная практика: ознакомительная практика
2.1.3	Информационно-аналитическая работа
2.1.4	Дипломатический протокол и этикет
2.1.5	Ведение деловых переговоров
2.1.6	Экономика страны (региона) специализации
2.1.7	Физическая культура и спорт: общая физическая подготовка
2.1.8	Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.1.9	Управление персоналом
2.1.10	Технологии управления персоналом
2.1.11	Практикум "Разработка и презентация международного проекта (программы)"
2.1.12	Иностранный язык страны/региона специализации
2.1.13	Иностранный язык (второй)
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Иностранный язык (второй)
2.2.2	Управление персоналом
2.2.3	Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.2.4	Иностранный язык страны/региона специализации
2.2.5	Физическая культура и спорт: общая физическая подготовка
2.2.6	Технологии управления персоналом
2.2.7	Практикум "Разработка и презентация международного проекта (программы)"
2.2.8	Экономика страны (региона) специализации
2.2.9	История страны (региона) специализации
2.2.10	Международные экономические отношения
2.2.11	Язык изучаемого региона в сфере профессиональных коммуникаций
2.2.12	Государственная кадровая политика
2.2.13	Системы обучения персонала
2.2.14	Международные интеграционные процессы и международные организации
2.2.15	Международные конфликты в XXI веке
2.2.16	Производственная практика: профессиональная практика
2.2.17	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.18	Подготовка к сдаче и сдача государственных экзаменов по иностранному языку и направлению подготовки
2.2.19	Производственная практика: научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы)
2.2.20	Страны Запада и Востока в процессах глобализации

### 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

**УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений**

<b>УК-2.1: Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	действующие правовые нормы
Уровень 2	механизм постановки целей и задач
Уровень 3	механизм постановки задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять действующие правовые нормы
Уровень 2	применять механизм постановки целей и задач
Уровень 3	применять механизм постановки задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения действующих правовых норм
Уровень 2	навыками применения механизма постановки целей и задач
Уровень 3	навыками применения механизма постановки задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм
<b>УК-2.2: Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	технологии постановки цели
Уровень 2	механизм ресурсного обеспечения
Уровень 3	порядок определения ресурсного обеспечения для достижения поставленной цели
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	использовать технологию постановки цели
Уровень 2	применять механизм ресурсного обеспечения
Уровень 3	применять в профессиональной деятельности порядок определения ресурсного обеспечения для достижения поставленной цели
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыком использования технологии постановки цели
Уровень 2	навыком применения механизма ресурсного обеспечения
Уровень 3	навыком применения в профессиональной деятельности порядка определения ресурсного обеспечения для достижения поставленной цели
<b>УК-2.3: Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	технологии определения рисков
Уровень 2	технологии оценки рисков
Уровень 3	технологии оценки рисков и ограничений в решении поставленных задач
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять технологию определения рисков
Уровень 2	применять технологию оценки рисков
Уровень 3	применять технологию оценки рисков и ограничений в решении поставленных задач
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения технологии определения рисков
Уровень 2	навыками применения технологии оценки рисков
Уровень 3	навыками применения технологии оценки рисков и ограничений в решении поставленных задач
<b>УК-2.4: Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	технологии постановки задач
Уровень 2	технологии решения поставленных задач
Уровень 3	технологии определения ожидаемых результатов решения поставленных задач
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять технологию постановки задач
Уровень 2	применять технологию решения поставленных задач
Уровень 3	применять технологию определения ожидаемых результатов решения поставленных задач
<b>Владеть</b>	

Уровень 1	навыками применения технологии постановки задач
Уровень 2	навыками применения технологии решения поставленных задач
Уровень 3	навыками применения технологии определения ожидаемых результатов решения поставленных задач

**УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

**УК-3.1: Демонстрирует способность работать в команде**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	особенности командообразования
Уровень 2	технологию детерминации способности работать в команде
Уровень 3	технологию работы в команде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять особенности командообразования в профессиональной деятельности
Уровень 2	применять технологию детерминации способности работать в команде
Уровень 3	применять технологию работы в команде

<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения особенностей командообразования в профессиональной деятельности
Уровень 2	навыками применения технологии детерминации способности работать в команде
Уровень 3	навыками применения технологии работы в команде

**УК-3.2: Способен занимать активную, ответственную, лидерскую позицию в команде, демонстрирует лидерские качества и умения**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	основы лидерства и способы его проявления
Уровень 2	технологию формирования лидерских качеств
Уровень 3	способы проявления активной, ответственной лидерской позиции в команде, демонстрации лидерских качеств и умений
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять основы лидерства и способы его проявления
Уровень 2	применять технологию формирования лидерских качеств
Уровень 3	применять способы проявления активной, ответственной лидерской позиции в команде, демонстрации лидерских качеств и умений
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения основ лидерства и способов его проявления
Уровень 2	навыками применения способов технологии формирования лидерских качеств
Уровень 3	навыками применения способов проявления активной, ответственной лидерской позиции в команде, демонстрации лидерских качеств и умений

**УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни**

**УК-6.1: Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем в процессе реализации траектории саморазвития**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	основы реализации траектории саморазвития
Уровень 2	способы управления своим временем в процессе реализации траектории саморазвития
Уровень 3	способы оценки личностных ресурсов по достижению целей управления своим временем в процессе реализации траектории саморазвития
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять основы реализации траектории саморазвития
Уровень 2	применять способы управления своим временем в процессе реализации траектории саморазвития
Уровень 3	применять способы оценки личностных ресурсов по достижению целей управления своим временем в процессе реализации траектории саморазвития
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения основ реализации траектории саморазвития
Уровень 2	навыками применения способов управления своим временем в процессе реализации траектории саморазвития
Уровень 3	навыками применения способов оценки личностных ресурсов по достижению целей управления своим временем в процессе реализации траектории саморазвития

**УК-6.2: Объясняет способы планирования свободного времени и проектирования траектории профессионального и личностного роста**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	способы планирования свободного времени
Уровень 2	способы проектирования траектории профессионального и личностного роста
Уровень 3	способы планирования свободного времени и проектирования траектории профессионального и личностного роста
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять способы планирования свободного времени
Уровень 2	применять способы проектирования траектории профессионального и личностного роста
Уровень 3	применять способы планирования свободного времени и проектирования траектории профессионального и личностного роста
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения способов планирования свободного времени
Уровень 2	навыками применения способов проектирования траектории профессионального и личностного роста
Уровень 3	навыками применения способов планирования свободного времени и проектирования траектории профессионального и личностного роста
<b>УК-6.3: Демонстрирует владение приемами и техниками психической саморегуляции, владения собой и своими ресурсами</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	приемы и техники владения собой и своими ресурсами
Уровень 2	приемы и техники психической саморегуляции,
Уровень 3	приемы и техники психической саморегуляции, владения собой и своими ресурсами
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять приемы и техники владения собой и своими ресурсами
Уровень 2	применять приемы и техники психической саморегуляции,
Уровень 3	применять приемы и техники психической саморегуляции, владения собой и своими ресурсами
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения приемов и техник владения собой и своими ресурсами
Уровень 2	навыками применения приемов и техник психической саморегуляции,
Уровень 3	навыками применения приемов и техник психической саморегуляции, владения собой и своими ресурсами
<b>УК-6.4: Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	основы оценки эффективности использования ресурсов в управленческой деятельности
Уровень 2	механизм оценки эффективности использования ресурсов
Уровень 3	механизм оценки эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять основы оценки эффективности использования ресурсов в управленческой деятельности
Уровень 2	применять механизм оценки эффективности использования ресурсов
Уровень 3	применять механизм оценки эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения основ оценки эффективности использования ресурсов в управленческой деятельности
Уровень 2	навыками применения механизма оценки эффективности использования ресурсов
Уровень 3	навыками применения механизма оценки эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач
<b>ПК-11: Способен осуществлять исследование основных сфер деятельности субъектов мировой политики и международных отношений глобального и регионального масштаба и теоретически обосновывать роль и место Российской Федерации в системе международных отношений</b>	
<b>ПК-11.1: Ориентируется в содержании программных внешнеполитических документов Российской Федерации</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	особенности программных документов
Уровень 2	специфику составления программных внешнеполитических документов
Уровень 3	содержание программных внешнеполитических документов Российской Федерации
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	работать с программными документами

Уровень 2	учитывать специфику составления программных внешнеполитических документов в профессиональной деятельности
Уровень 3	ориентироваться в содержании программных внешнеполитических документов Российской Федерации
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками работы с программными документами
Уровень 2	навыками работы с программными внешнеполитическими документами
Уровень 3	навыками работы с содержанием программных внешнеполитических документов Российской Федерации
<b>ПК-11.2: Понимает теорию принятия решений и особенности их применения в практической деятельности внешнеполитических ведомств Российской Федерации</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	теорию принятия решений
Уровень 2	специфику деятельности внешнеполитических ведомств Российской Федерации
Уровень 3	теорию принятия решений и особенности их применения в практической деятельности внешнеполитических ведомств Российской Федерации
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	использовать в профессиональной деятельности теорию принятия решений
Уровень 2	использовать в профессиональной деятельности специфику деятельности внешнеполитических ведомств Российской Федерации
Уровень 3	использовать в профессиональной деятельности теорию принятия решений и особенности их применения в практической деятельности внешнеполитических ведомств Российской Федерации
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками использования в профессиональной деятельности теории принятия решений
Уровень 2	навыками использования в профессиональной деятельности специфики деятельности внешнеполитических ведомств Российской Федерации
Уровень 3	навыками использования в профессиональной деятельности теории принятия решений и особенностей их применения в практической деятельности внешнеполитических ведомств Российской Федерации
<b>ПК-11.3: Понимает особенности политического и экономического взаимодействия России с ключевыми государствами партнерами на многостороннем и двустороннем уровнях</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	особенности политического и экономического взаимодействия государств
Уровень 2	особенности политического и экономического взаимодействия государств на многостороннем и двустороннем уровнях
Уровень 3	особенности политического и экономического взаимодействия России с ключевыми государствами партнерами на многостороннем и двустороннем уровнях
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	использовать в профессиональной деятельности особенности политического и экономического взаимодействия государств
Уровень 2	использовать в профессиональной деятельности особенности политического и экономического взаимодействия государств на многостороннем и двустороннем уровнях
Уровень 3	использовать в профессиональной деятельности особенности политического и экономического взаимодействия России с ключевыми государствами партнерами на многостороннем и двустороннем уровнях
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками использования в профессиональной деятельности особенностей политического и экономического взаимодействия государств
Уровень 2	навыками использования в профессиональной деятельности особенностей политического и экономического взаимодействия государств на многостороннем и двустороннем уровнях
Уровень 3	навыками использования в профессиональной деятельности особенностей политического и экономического взаимодействия России с ключевыми государствами партнерами на многостороннем и двустороннем уровнях
<b>ПК-12: Способен собирать, анализировать, обрабатывать и наглядно представлять информацию</b>	
<b>ПК-12.1: Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	корпоративные стандарты
Уровень 2	корпоративные стандарты, регламенты
Уровень 3	корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять корпоративные стандарты

Уровень 2	применять корпоративные стандарты, регламенты
Уровень 3	применять корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения корпоративных стандартов
Уровень 2	навыками применения корпоративных стандартов, регламентов
Уровень 3	навыками применения корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность
<b>ПК-12.2: Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять научные методы анализа</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	научные методы анализа
Уровень 2	методы поиска информации
Уровень 3	технологии поиска и анализа необходимой информации
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять научные методы анализа
Уровень 2	применять методы поиска необходимой информации
Уровень 3	применять технологии поиска и анализа необходимой информации, научные методы анализа
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения научных методов анализа
Уровень 2	навыками применения методов поиска необходимой информации
Уровень 3	навыками применения технологий поиска и анализа необходимой информации, научных методов анализа
<b>ПК-12.3: Использует современные информационно-коммуникационные технологии</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	специфику современных информационно-коммуникационных технологий
Уровень 2	особенности использования современных информационно-коммуникационных технологий
Уровень 3	механизмы использования современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	учитывать специфику современных информационно-коммуникационных технологий при решении поставленных задач
Уровень 2	учитывать особенности использования современных информационно-коммуникационных технологий при решении поставленных задач
Уровень 3	применять механизмы использования современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	спецификой современных информационно-коммуникационных технологий при решении поставленных задач
Уровень 2	особенностями использования современных информационно-коммуникационных технологий при решении поставленных задач
Уровень 3	навыками применения механизмов использования современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	<b>Раздел 1. Модуль 1. Теоретические основы и роль связей с общественностью в деятельности организаций</b>					



1.1	Тема 1. Понятие PR. PR как функция менеджмента /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Тема 1. Понятие PR. PR как функция менеджмента /Пр/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Тема 1. Понятие PR. PR как функция менеджмента /Ср/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Тема 2. Паблик рилейшнз в системе международных отношений /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.5	Тема 2. Паблик рилейшнз в системе международных отношений /Пр/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.6	Тема 2. Паблик рилейшнз в системе международных отношений /Ср/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.7	Тема 3. PR как функция маркетинга /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.8	Тема 3. PR как функция маркетинга /Пр/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	2
1.9	Тема 3. PR как функция маркетинга /Ср/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.10	Тема 4. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.11	Тема 4. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз /Пр/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.12	Тема 4. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз /Ср/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.13	Тема 5. Имидж и его формирование средствами PR /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.14	Тема 5. Имидж и его формирование средствами PR /Пр/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	2
1.15	Тема 5. Имидж и его формирование средствами PR /Ср/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3	
	<b>Раздел 2. Модуль 2. Технологические основы реализации PR-деятельности</b>					

2.1	Тема 6. Организация работы PR-подразделений со СМИ /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.2	Тема 7. Пресс-релиз. Ньюсмейкерство /Пр/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	2
2.3	Тема 8. Организация пресс-мероприятий /Пр/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	2
2.4	Тема 9. Управление кризисными ситуациями средствами PR /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.5	Тема 9. Управление кризисными ситуациями средствами PR /Пр/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	

2.6	Тема 9. Управление кризисными ситуациями средствами PR /Ср/	5	4	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.7	Тема 10. Организация и проведение PR -кампаний /Лек/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.8	Тема 10. Организация и проведение PR -кампаний /Пр/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.9	Тема 11. Эффективность связей с общественностью /Пр/	5	2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.10	Тема 11. Эффективность связей с общественностью /Ср/	5	3,8	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
<b>Раздел 3. Промежуточная аттестация</b>						

3.1	Контактная работа на аттестации /КА/	5	0,2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-3.1 УК-3.2 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3 ПК-12.1 ПК-12.2 ПК-12.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4	
-----	--------------------------------------	---	-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	--

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету по дисциплине «PR международных проектов и программ»

1. Анализ основных определений PR. Связи с общественностью как стратегические коммуникации и как наука об управлении общественным мнением.
2. PR и другие виды коммуникационной деятельности: реклама, пропаганда, лоббизм, паблисити, маркетинг.
3. Основные группы общественности, с которыми работает PR-специалист. Основные цели PR. Понятие целевой ориентации.
4. Основные составляющие PR-деятельности. Функции и принципы PR.
5. Соотношение PR и маркетинговой деятельности. Концепция «4P» .Relationship Marketing – маркетинг отношений: понятие и содержание.
6. Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейнз. Основные требования к социально-этическому маркетингу.
7. Технологии связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Основные PR-стратегии в маркетинге.
8. Понятие, задачи функции и структура корпоративного имиджа.
9. Этапы, средства и стратегии формирования имиджа организации.
10. Технологии формирования корпоративного имиджа: организационные и психотехнологии. Роль СМИ в транслировании имиджеформирующей информации.
11. Понятие PR-кампании, ее цели и задачи. Основные этапы планирования и организации PR-кампаний.
12. Сущность аналитического этапа планирования и проведения PR-кампаний.
13. Основные методы анализа в PR-деятельности: классификация и краткая характеристика.
14. Традиционные и формализованные методы анализа документов. Технология контент-анализа.
15. Опрос: суть метода, типы респондентов, понятие выборки, виды выборки. Технология составления анкеты.
16. Интервью: понятие, виды. Методы опроса экспертов.
17. Бюджетное (финансовое) планирование: понятие, основные затратнообразующие факторы, основные тактики вложений в PR-кампании.
18. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы
19. Оценка эффективности PR-деятельности: основные показатели эффективности
20. Определение PR как функции менеджмента. Виды PR-деятельности в рамках функции менеджмента. Сферы ответственности PR по направленности коммуникаций.
21. Понятие кризиса. Понятие и сущность антикризисного управления. Стратегии антикризисных PR-коммуникаций.
22. Типологии и признаки кризисов. Предпосылки кризиса. Факторы кризиса.
23. Антикризисная программа: понятие, цели. «Страусиная политика». Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Классификация заинтересованных лиц. Задачи PR-специалиста в условиях кризиса.
24. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. Антикризисная стратегия. Технологии превентивной PR-кампании Коммуникативные правила ведения PR-войны.
25. Коммуникативная функция PR-подразделений. Стратегическое направление информационной деятельности PR-службы организации.
26. Основные принципы информационной политики организации. Содержание понятия «Media relations».
27. Виды PR в СМИ: продуктовый, корпоративный, антикризисный. Рекомендации по созданию информационных поводов.
28. Технология проявления информационной реакции на негативные инциденты. Формы подачи PR-информации.
29. Основные каналы распространения PR-информации. Специфика выступлений на радио, телевидении
30. PR-текст: понятие, особенности подготовки.
31. Виды PR-текстов и их краткая характеристика: пресс-релиз, пресс-кит, интервью, годовой отчет, бэкграундер, фактическая справка, заявление, меморандум, кейс-стори, авторская статья, обзорная статья, занимательная статья, биография.
32. Понятие пресс-релиза. Общие требования к новостной информации. Формальные требования к пресс-релизу.

33. Структурные элементы пресс-релиза.
34. Технология составления пресс-релиза: зарождение идеи, оформление, контактная информация, заголовок, резюме, основная часть.
35. Понятие и содержание ньюсмейкинга. Особенности информационного ньюсмейкинга. Приемы создания новостей.
36. Особенности организации и проведения пресс-конференций.
37. Технология подготовки информационного письма. Сущность процесса аккредитации.
38. Пресс-кит: понятие, требования к содержанию.
39. Особенности подготовки к выступлению на пресс-конференции.
40. Понятие и технология подготовки и проведения брифинга. Специфика презентации.
41. Основные тенденции развития современного общества. Изменения в международной экономической деятельности. Глобализация и наднациональная интеграция.
42. Роль массовой коммуникации в организации и управлении глобализационными интеграционными процессами. Инновационные технологии в системе международного менеджмента.
43. Нормативные основы международной интеграции. Положения «Вашингтонского консенсуса». Факторы глобализации и новые коммуникационные модели.
44. Услуги по связям с общественностью в системе международного бизнеса.
45. Роль специалистов по связям с общественностью в условиях глобализации. Этапы и факторы создания международных коммуникационных концернов.

Практические задания для текущего контроля знаний

Практическое задание №1 «Источник информации»

Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:

1. на первое восприятие информации;
2. «весомость» сообщения;
3. доверие к сообщению;
4. длительность воздействия на аудиторию.

Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц и организаций как «производителей» информации:

1. В.В. Путин
2. Г. Зюганов
3. В. Соловьев
4. Свой вариант.

Практическое задание №2

Ознакомьтесь с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы. Сравните функции руководителя PR - службы, специалиста и секретаря. Что в них общего и каковы различия. Результаты представьте в виде таблицы.

Практическое задание №3 «Сообщение»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых или международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет и журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Практическое задание № 4 «Определение лидера мнений»

Задание для группы: используя социометрический метод и метод самоопределения, попробуйте выявить в своей группе лидеров мнений в следующих вопросах:

- учеба в университете;
- досуг, развлечения;
- работа;
- семья.

Практическое задание №5 «Составьте медиа-карту вашего региона»

Практическое задание №6«Составление пресс-релиза»

Зная правила, составьте пресс-релиз для определенного мероприятия.

Практическое задание №7 «Наполнение пресс-кита по теме пресс-конференции»

Подготовьте необходимые материалы для пресс-кита по теме предполагаемой пресс-конференции, которую проводить

руководство.

#### Практическое задание №8 «Сообщение и коммуникация»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Какую роль в каждом из случаев играют следующие сообщения:

1. слова
2. выражение лица
3. глаза
4. манера поведения
5. находчивость

Согласны ли вы с мыслью, что все вышеперечисленное и есть сообщение, влияющее на аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

### 5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования брэнда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
20. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
21. Функции и задачи PR - специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
24. Специфика работы Студенческого совета вуза.
25. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
26. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
27. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
28. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Типовые задания для проведения входного, текущего и итогового контроля знаний обучающихся:

1. Тест для входного контроля знаний обучающихся:

1. Что включает в себя деятельность по позиционированию объекта
  - А) Создание и поддержание (воспроизводство) понятного образа, имиджа.
  - Б) Целенаправленная работа по изменению имиджа объекта с целью его улучшить.
  - В) Целенаправленная работа по снижению имиджа для уменьшения потока клиентов, инвестиций, голосов.
  - Г) Комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого.
2. Процесс восстановления сниженного имиджа представляет собой
  - А) антирекламу,
  - Б) контррекламу,
  - В) позиционирование объекта,
  - Г) возвышение имиджа.
3. Как называется комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого
  - А) позиционирование объекта,
  - Б) возвышение имиджа,
  - В) антиреклама,



Г) отстройка от конкурентов.

4. Многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил – это

- А) advocacy,
- Б) public relations,
- В) лоббизм,
- Г) пропаганда.

5. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (закон РФ), -это

- А) реклама,
- Б) public relations,
- В) паблисити,
- Г) пропаганда.

6. Коммуникационная работа с потребителями организации входит в группу функций по связям с общественностью

- А) внешних,
- Б) внутренних,
- В) и внешних, и внутренних,
- Г) не входит в функции PR.

7. Какая из перечисленных групп общественности считается внутренней

- А) клиенты фирмы,
- Б) госорганы,
- В) руководители фирмы,
- Г) контролирующие органы (Роспотребнадзор, прокуратура и проч.).

8. Создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации относится к группе функций по связям с общественностью

- А) внешних,
- Б) внутренних,
- В) и внешних, и внутренних,
- Г) не входит в функции PR.

9. Какова основная цель PR-деятельности организации

- А) обеспечение узнаваемости организации потребителем,
- Б) создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации,
- В) разработка и распространение антирекламы конкурентов,
- Г) лоббирование интересов фирмы в политических кругах.

10. Распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности, - это

- А) реклама,
- Б) public relations,
- В) паблисити,
- Г) пропаганда.

11. Как называется специалист, который занимается производством разного рода PR-материалов

- А) техник коммуникации,
- Б) менеджер коммуникации,
- В) специалист по слухам,
- Г) менеджер – эксперт.

12. Как называется специалист, который систематически разрабатывает планы кампаний и руководит их осуществлением, вырабатывает рекомендации для администрации

- А) техник коммуникации,
- Б) менеджер коммуникации,
- В) специалист по слухам,
- Г) менеджер – эксперт.

2. Типовые задания

Задание 1.

Прочитайте предложенные определения связей с общественностью и письменно ответьте на вопросы:

Что такое PR? Какие цели у PR-деятельности?

Дж. Уайт и Л. Мазур подчеркивают важность для PR быть не столько техникой, как подходом, делать акцент на этических мотивах связей с общественностью, которая не должна быть средством для сокрытия неприятных фактов. Поэтому они рассматривают PR в качестве определенного зонтика, закрывающего такие сферы, как: корпоративные коммуникации, менеджмент проблем, публицити продукта, отношения с инвесторами, финансовые коммуникации, лоббирование, общественные отношения, отношения с масс-медиа, коммунальные проблемы, менеджмент кризисов, менеджмент событий, спонсорство, набор услуг, подпадающий под все это. Такое общее рассмотрение приводит и к более общему определению цели PR, которая звучит как влияние на поведение групп людей по отношению друг к другу.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял все еще действующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесенными в ноябре 1987 года) определение PR. Оно звучит так: «Public Relations» — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью организации» понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по PR из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения PR и на их основе разработал собственное: «PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

Предлагаемая ниже выдержка взята из официального заявления о PR, выпущенного Обществом Общественных отношений Америки (Public Relations Society of America— PRSA) 6 ноября 1982 года: «PR (связи с общественностью), способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности. PR служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своих целей эти организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий или общественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и т.д., а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает. Сами же цели определяются внешними факторами. Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику».

Сэм Блэк в своей книге, посвященной PR предпочитает краткое и всеобъемлющее определение: «Public Relations» — «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

## Задание 2.

Ответьте на вопросы:

1. Раскройте содержание понятия «глобализация».
2. Какие коммуникационные модели используются в международных связях с общественностью?
3. Что является основной целью связей с общественностью в международных отношениях?
4. В чем специфика деятельности специалистов по связям с общественностью в ТНК?
5. Приведите примеры международных кампаний по связям с общественностью.

## Задание 3.

Рассмотрите миссию компании Microsoft с точки зрения отражения корпоративного имиджа и проанализируйте ее составляющие.

• 1. «Сегодня мы имеем мгновенный доступ к любой информации и людям, где бы они не находились. Информационные технологии изменили все области человеческой деятельности, открывая новые горизонты и возможности. С момента своего основания в 1975 году корпорация Microsoft являлась лидером этих изменений. В результате мы определили новую миссию нашей компании».

Почему разработчики поставили рядом два исторических периода развития компании? Зачем напоминать читателю о том, что было с компанией в 1975 году? На какую целевую аудиторию ориентирована эта часть текста?

• 2. На основании этой миссии выработаны основополагающие цели компании Microsoft:

• 1) всестороннее взаимодействие с потребителями;

• 2) взаимодействие с потребителями, понимание их потребностей и целей использования технологических средств, помощь в реализации потенциала благодаря информированию и поддержке;

• 3) глобальный всесторонний подход — думать и действовать глобально, создавая инновационные решения для широкого круга заказчиков и партнеров, нацеленные на снижение стоимости технологий, лидировать в служении обществу, в котором мы живем и работаем;

Миссия компании // <http://www.microsoft.com/rus/mscorp/mission/default.aspx>

• 4) совершенство во всем, что мы делаем;

• 5) надежные информационные системы;

• 6) укрепление доверия потребителей к качеству наших продуктов и услуг, наша готовность реагировать, ответственность и предсказуемость во всем, что мы делаем;

• 7) великолепные люди с великолепными качествами. Для реализации нашей миссии необходимы великолепные

люди — талантливые, креативные и энергичные, обладающие следующими качествами:

прямота и честность;

приверженность партнерам, заказчикам и создаваемым нами технологиям;

открытость и уважение к другим, нацеленность на развитие;

готовность браться за большие задачи и доводить их до конца;

самокритичность, учет различных точек зрения, стремление к самосовершенствованию;

соблюдение взятых на себя обязательств перед потребителями, акционерами, партнерами и коллегами.

- 8) инновационное и ответственное лидерство в разработке информационных платформ. Разработка и развитие платформ, необходимых нашим заказчикам и партнерам, открытость в обсуждении направлений развития, обратная связь с потребителями, совместные усилия для обеспечения надежной работы сторонних решений на наших платформах;

- 9) давать возможность создавать новое. Расширение возможности выбора благодаря определению новых областей развития бизнеса заказчиков, разработка новых продуктов, интеграция новых решений в уже используемые системы, поиск новых возможностей, углубление интеграции с имеющимися партнерами и привлечение новых.

Какую черту корпоративного имиджа формирует каждая из приведенных целей? Почему тезис о потребителях и удовлетворении их потребностей появился именно в первой части списка целей компании? В чем основная задача первых двух целей?

Каково основное назначение третьей цели? Какие особенности восприятия затронуты в ее формулировке?

Почему использовано слово «предсказуемость» в шестой цели? Почему используется словосочетание «укрепление доверия»? На каком этапе развития находится компания? (см. рассмотренную в главе 9 классификацию).

С помощью каких инструментов формируется образ компании в седьмой цели? Какие эмоции вызывают использованные в ней слова, почему именно эти слова выбраны? Какой имидж компании должен был быть сформирован по итогам прочтения этого блока?

Каким образом произведен переход от потребностей клиента к продукту, производимому компанией, в восьмой цели?

Какие слова являются ключевыми в этой части?

На какую целевую аудиторию ориентирована девятая цель? Почему данная цель является последней в списке?

- 3. Миссия компании Microsoft завершается словами: «Мы, корпорация Microsoft, стремимся помочь нашим клиентам двигаться к новым целям и добиваться невозможных ранее результатов».

На какие целевые аудитории ориентирован текст?

- 4. Выявите основные тематические блоки миссии компании Microsoft. Почему для раскрытия миссии использовалась именно такая структура?

На основе проведенного анализа миссии компании сформулируйте основные черты ее имиджа.

В чем основная роль миссии организации? Какие эмоции должна вызывать миссия у сотрудников компании, клиентов?

### 3. Типовые тестовые задания по дисциплине

#### Тест № 1

1. Окончательное утверждение в обществе центральной роли индивида вместо роли племени, группы, нации - это

- А) индивидуализм,
- Б) дифференциация,
- В) рационализация,
- Г) экономизм.

2. Доминирование над всей социальной жизнью экономической активности, экономических целей и экономических критериев – это

- А) экспансия,
- Б) дифференциация,
- В) рационализация,
- Г) экономизм.

3. Какова основная идея глобализации

- А) транспортное сообщение в масштабах всего мира становится не только возможным, но и доступным для широких масс мирового населения,
- Б) появление всемирной сети Интернет, благодаря которой люди всего мира стали общаться, не смотря на расстояния,
- В) общества становятся взаимозависимыми во всех аспектах - политическом, экономическом, культурном, человечество превращается в социальную целостность, охватывающую всех людей, живущих на Земле,
- Г) нет правильного ответа.

4. В чем состоит научный подход в понимании глобализации

- А) абсолютизация значения интеграционных процессов во всем мире как единственного средства решения общемировых проблем,
- Б) интернационализация как процесс современного развития, состоящий во взаимозависимости и взаимосвязи различных государств и международных организаций, является основой интеграции человечества,
- В) глобализация – это средство удовлетворения интересов и потребностей государств и международных организаций.

5. В чем состоит идеологический подход в понимании глобализации

- А) абсолютизация значения интеграционных процессов во всем мире как единственного средства решения общемировых проблем,

- Б) интернационализация как процесс современного развития, состоящий во взаимозависимости и взаимосвязи различных государств и международных организаций, является основой интеграции человечества,  
В) глобализация – это средство удовлетворения интересов и потребностей государств и международных организаций.
6. В рамках какого подхода к пониманию глобализации, последняя представляет собой средство удовлетворения интересов и потребностей государств и международных организаций  
А) научного,  
Б) идеологического,  
В) политического.
7. Как называется правило, согласно которому государство, входящее в мировое сообщество, должно подчиняться определенным требованиям: основой экономического развития становится частный сектор; снижается роль государства в регулировании экономической жизни; поддерживается низкий уровень инфляции; сохраняется стабильность цен; расширяются права и возможности иностранного капитала, местная индустрия открывается миру; снижаются тарифы на импорт и т.д.  
А) правило платинового обруча,  
Б) правило золотого корсета,  
В) правило большой экономики,  
Г) правило серебряной подковы.
8. Отправной точкой начала процессов глобализации современного общества принято считать  
А) принятие Международного кодекса рекламной практики,  
Б) принятие соглашения «вашингтонский консенсус»,  
В) принятие кодекса «прогрессивной общечеловеческой цивилизации»,  
Г) долгосрочный прогноз тенденций глобального развития до 2000-го года, подготовленный Федеральными ведомствами США.
9. Что означает термин «клиповая культура»  
А) правила единообразной подготовки музыкальных клипов,  
Б) алгоритмы восприятия информации из внешних источников в виде клипов,  
В) культура, в основе которой лежат принципы полезности, личной выгоды, прагматизма, и характеризующаяся отрывочностью, лозунговостью, рационализмом,  
Г) культура отдельных национальных государств, состоящая из определенных специфических мировоззренческих концептов, называемых клипами.
10. В чем состоит главная задача специалистов по связям с общественностью в условиях глобализации:  
А) сохранение национальной идентичности у сотрудников компаний,  
Б) интеграция национальных культур сотрудников транснациональных компаний в общую единую деловую культуру,  
В) разработка новых культурных паттернов для сотрудников организаций,  
Г) обеспечение доминирования одного из типов национальных культур, характерного для большинства сотрудников компании.
11. В чем суть интернационального подхода к работе в сфере PR  
А) максимальная универсализация информационных сообщений с целью их эффективного восприятия международной аудиторией,  
Б) использование в информационных сообщениях национальных культурных паттернов с целью создания максимальной осведомленности у аудитории о национальном менталитете разных стран,  
В) профессиональная адаптация информационных сообщений под национальную специфику целевых аудиторий,  
Г) формирование PR-команды из специалистов разных государств.
12. Какова основная сложность в деятельности PR-специалистов, функционирующих в условиях международных конфликтов  
А) разработка плана коммуникационной кампании с учетом интересов конфликтующих сторон,  
Б) согласование интересов государственных структур и коммерческого сектора при разработке плана коммуникационной кампании,  
В) обеспечение реализации права аудитории на свободу информации в условиях необходимости соблюдать интересы государственных и коммерческих структур на международном уровне,  
Г) нет правильного ответа.

## Тест № 2

1. В чем состоит коммуникативная функция PR-подразделений  
А) успешное позиционирование компаний в результате выполнения информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, рассчитанной как на партнеров, так и на внутреннюю общественность,  
Б) информирование внешних групп общественности о деятельности PR-субъектов с помощью различных средств коммуникации,  
В) комплекс мер по преодолению препятствий, связанных с конкурентной борьбой, непредвиденными рыночными ситуациями, вредными слухами, возможными конфликтами,

- Г) формирование социальной ответственности, корпоративного стиля, организационной культуры, установление атмосферы взаимопонимания и согласия как внутри трудового коллектива, так и за его пределами.
2. В чем состоит стратегическое направление информационной деятельности PR-служб
- А) позиционирование организации как успешной и устойчивой в системе органов государственной власти,  
Б) продвижение товаров и услуг на рынок,  
В) формирование информационных потоков, направленных на массовые аудитории с помощью СМИ,  
Г) формирование имиджевых сообщений.
3. Зачем организации необходимо разрабатывать и внедрять media guidelines
- А) для продвижения единой позиции, соответствующей корпоративной идеологии,  
Б) для формирования благоприятных отношений с отдельными журналистами,  
В) для успешного продвижения новых товарных линий,  
Г) для формирования положительного имиджа и престижа организации в среде партнеров и конкурентов.
4. Сутью какого принципа информационной политики организации является формирование единой коммуникативной концепции, соответствующей общей корпоративной философии, и определение строгого круга уполномоченных спикеров от организации для недопущения слухов и противоречивых сообщений от официальных лиц организации
- А) полнота и сбалансированность информации,  
Б) достоверность информации,  
В) оперативность и регулярность информации,  
Г) защищенность корпоративной информации.
5. Зачем необходима процедура контроля и согласования поступающей от официальных спикеров организации информации
- А) для соблюдения принципа оперативности информации,  
Б) для экономии ресурсов,  
В) для избежания искажения или предоставления ошибочной информации,  
Г) все варианты верны.
6. Какой принцип информационной политики организации реализуется в следующем тезисе: «Излишний объем информации мешает акцентировать внимание на ключевых сообщениях. В то же время нехватка информации порождает домыслы и слухи»
- А) полнота и сбалансированность информации,  
Б) достоверность информации,  
В) оперативность и регулярность информации,  
Г) защищенность корпоративной информации.
7. Для реализации какого принципа информационной политики организации PR-подразделения организуют систематические мероприятия для прессы, такие как пресс-конференции, круглые столы, брифинги и проч.
- А) полноты и сбалансированности информации,  
Б) достоверности информации,  
В) оперативности и регулярности информации,  
Г) защищенности корпоративной информации.
8. Что необходимо сделать при формировании информационной политики организации
- А) завести «своих» людей в среде журналистов,  
Б) предусмотреть в бюджете организации некоторую денежную сумму для возможного подкупа журналистов,  
В) определить оптимальные и приоритетные каналы коммуникации для каждой из своих целевых групп,  
Г) для информирования о каждом событии использовать массовые каналы коммуникации, чтобы информация точно дошла до своего потребителя.
9. Что означает принцип доступности информации при формировании информационной политики организации:
- А) умение соблюсти разумный баланс прозрачности и открытости, с одной стороны, и конфиденциальности, с другой,  
Б) способность правильно и точно очертить и круг людей, которые уполномочены давать официальные публичные комментарии,  
В) умение придерживаться системности и систематичности информационных посылов, планировать ключевые виды PR-активности,  
Г) умение определить оптимальные и приоритетные каналы коммуникации для каждой из своих целевых групп.
10. Что означает принцип полноты и сбалансированности информации при формировании информационной политики организации
- А) умение соблюсти разумный баланс прозрачности и открытости, с одной стороны, и конфиденциальности, с другой,  
Б) способность правильно и точно очертить и круг людей, которые уполномочены давать официальные публичные комментарии,  
В) умение придерживаться системности и систематичности информационных посылов, планировать ключевые виды PR-активности,

Г) умение определить оптимальные и приоритетные каналы коммуникации для каждой из своих целевых групп.

11. Осуществляемые в рамках PR-коммуникации организационные формы выстраивания отношений со СМИ через пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретарей, пресс-бюро, PR-отделы, информационные центры и т.д. с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица, - это

- А) media guidelines,
- Б) media relations,
- В) media release,
- Г) media-kit.

12. Текст, служащий целям формирования или приращения своеобразного вида капитала – имиджевого капитала фирмы, организации или персоны, - это

- А) рекламный текст,
- Б) PR-текст,
- В) журналистский текст,
- Г) все ответы верны.

13. Среди сведений, подаваемых PR-подразделениями, открытая негативная информация, направленная против конкретной личности, носит название

- А) сенсация,
- Б) компромат,
- В) скандал,
- Г) утечка.

14. Среди сведений, подаваемых PR-подразделениями, скрытая негативная информация, передаваемая в средства массовой информации в конфиденциальном порядке без ссылки на ее источник, носит название

- А) сенсация,
- Б) компромат,
- В) скандал,
- Г) утечка.

15. Среди сведений, подаваемых PR-подразделениями, открытая негативная информация, которая распространяется, как правило, из-за явного противостояния ведомства или руководителя внешним организациям или личностям, носит название

- А) сенсация,
- Б) компромат,
- В) скандал,
- Г) утечка.

16. Все коммуникации, связанные с разработкой, производством и выведением на рынки продукта компании, относятся к виду PR

- А) продуктовому,
- Б) корпоративному,
- В) антикризисному.

17. Какой вид информационного PR генерирует информационный поток, призванный поддерживать и развивать в позитивном русле имидж компании в целом, направлен на акционеров, партнеров, сотрудников и сообщество, в котором работает компания

- А) продуктовый,
- Б) корпоративный,
- В) антикризисный.

18. Информация текущего, событийного характера, создающая как бы информационный фон для всей последующей работы со СМИ, - это

- А) пресс-релиз,
- Б) бэкграундер,
- В) медиа-кит,
- Г) кейс-история.

19. Специально подготовленная информация о товаре или фирме, событии в жизни фирмы, распространяемая фирмой для возможного опубликования в печати.

- А) пресс-релиз,
- Б) бэкграундер,
- В) медиа-кит,
- Г) кейс-история.

20. PR-статья, которая строится по схеме «описание-объяснение-оценка» и служит для информирования читателя в увлекательной форме, называется

- А) авторская статья,

- Б) проблемная статья,
- В) обзорная статья,
- Г) занимательная статья.

21. PR-текст, в который часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта (услуги) компании или о разрешении проблемной ситуации, называется

- А) обзорная статья,
- Б) кейс-история,
- В) медиа-релиз,
- Г) байлайнер.

22. Статья, действительно или мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, - это

- А) авторская статья,
- Б) проблемная статья,
- В) обзорная статья,
- Г) занимательная статья.

23. Статья, интегрирующая опыт нескольких компаний в отрасли, - это

- А) авторская статья,
- Б) проблемная статья,
- В) обзорная статья,
- Г) занимательная статья.

24. PR-текст, представляющий собой короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события и включающий, как правило, краткое описание компании и её продуктных линий, имена главных менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю, - это

- А) пресс-релиз,
- Б) факт-лист,
- В) бэкграундер,
- Г) заявление.

25. PR-текст, содержащий материал, подготовленный серьёзным экспертом, в котором даётся анализ реальных проблем в конкретной отрасли, а также оценка деятельности конкретных фирм – как они справляются с этими проблемами, насколько в этом плане перспективна и компетентна их деятельность, называется

- А) пресс-релиз,
- Б) факт-лист,
- В) проблемная статья,
- Г) обзорная статья.

### Тест № 3

1. Вся группа населения, которую собирается изучать исследователь, называется

- А) генеральной совокупностью,
- Б) выборочной совокупностью,
- В) совокупной общностью,
- Г) социальной совокупностью.

2. Совокупность людей, которая статистически отражает (репрезентирует) всю совокупность и в которой проводится исследование, называется

- А) генеральной совокупностью,
- Б) выборочной совокупностью,
- В) совокупной общностью,
- Г) социальной совокупностью.

3. Какое главное правило для формирования выборки

- А) выборка делается через определенный интервал (шаг),
- Б) выборка делается по принципу доступности респондентов для исследования,
- В) выборка отражает гендерную принадлежность основной массы респондентов генеральной совокупности,
- Г) выборка повторяет структуру генеральной совокупности по определенным значимым социально-демографическим характеристикам.

4. Если необходимо получить информацию о читательской аудитории всего Краснодарского края, то генеральной совокупностью в этом случае должно быть

- А) все население Краснодарского края,
- Б) все население г. Краснодара,
- В) все население Краснодарского края, умеющее читать,
- Г) все население Краснодарского края, умеющее читать и имеющее определенные читательские предпочтения.

5. Свойство выборки, позволяющее корректно переносить, (проецировать) выводы исследования на всю

генеральную совокупность, - это

- А) презентация,
- Б) ретроспектива,
- В) репрезентативность,
- Г) интегрированность.

6. Как называется выборка, в которую респонденты, домохозяйства или предметы (общее название – «единица отбора»), составляющие генеральную совокупность, из которой осуществляется отбор, имеют известный шанс или вероятность быть выбранными для включения в исследование,

- А) генеральной,
- Б) случайной,
- В) неслучайной,
- Г) доступной.

7. Как называется выборка, отбор в которую осуществляется, исходя из соображений удобства или доступности элемента или на основании субъективного суждения.

- А) генеральной,
- Б) случайной,
- В) неслучайной,
- Г) доступной.

8. Если на занятии со студентами проводится простой опрос на предмет их отношения к проблеме повышения цен на жилье, то такая выборка будет считаться

- А) случайной,
- Б) доступной,
- В) стихийной,
- Г) целевой.

9. Когда в опросе участвуют только те, кто сам хочет поучаствовать, такая выборка называется

- А) случайной,
- Б) доступной,
- В) стихийной,
- Г) целевой.

10. Как называется выборка, которая формируется так, чтобы процент представителей определенных групп в выборке соответствовал их проценту среди генеральной совокупности.

- А) целевая,
- Б) квотная,
- В) доступная,
- Г) добровольческая.

11. При формировании какой выборки у каждого представителя генеральной совокупности одинаковые шансы попасть в выборку исследования.

- А) простая случайная выборка,
- Б) случайная механическая выборка,
- В) стратифицированная выборка,
- Г) кластерная выборка.

12. Какая выборка получается выбором каждой n-й единицы отбора

- А) простая случайная выборка,
- Б) случайная механическая выборка,
- В) стратифицированная выборка,
- Г) кластерная выборка.

13. Чему будет равен шаг выборки, если генеральная совокупность составляет 1 млн.300 тыс. жителей г. Краснодара, но для понимания предпочтений целевой аудитории достаточно опросить 25 тыс.

- А) 50,
- Б) 52,
- В) 54,
- Г) 5,2.

14. Как называется выборка, при которой генеральная совокупность делится на однородные части по заданному признаку,

- А) простая случайная выборка,
- Б) случайная механическая выборка,
- В) стратифицированная выборка,
- Г) кластерная выборка.



15. Как называется выборка, которая предполагает отбор в качестве единиц исследования не отдельных респондентов, а групп, с последующим сплошным опросом в отобранных группах
- А) простая случайная выборка,  
Б) случайная механическая выборка,  
В) серийная выборка,  
Г) гнездовая выборка.
16. Как называется ошибка, которая определяется расхождением между результатами исследования и результатами, которые показала бы сплошная перепись генеральной совокупности
- А) ошибка измерения,  
Б) случайная ошибка,  
В) стандартная ошибка,  
Г) неконтролируемая ошибка.
17. Как называется ошибка, которая непредсказуемым образом изменяют свою величину и знак от опыта к опыту.
- А) ошибка измерения,  
Б) стандартная ошибка,  
В) ошибка выборки,  
Г) неконтролируемая ошибка.
18. Как называется ошибка - отклонение измеренного значения величины от её истинного (действительного) значения
- А) ошибка измерения,  
Б) стандартная ошибка,  
В) ошибка выборки,  
Г) неконтролируемая ошибка.
19. Гнездовая выборка репрезентативна в том случае, если
- А) исследователь точно установил возрастные параметры целевой аудитории,  
Б) ошибка измерения исключена,  
В) правильно определен шаг выборки,  
Г) состав групп в максимальной степени схож по основным демографическим признакам респондентов.
20. Сколько респондентов необходимо опросить для определения медийных предпочтений, если все население, охваченное медиатрансляцией, составляет 2 млн. 840 тыс. жителей, а шаг выборки равен 40
- А) 7, 1 тыс чел.  
Б) 71 тыс чел.  
В) 710 чел.,  
Г) 71 чел.
21. Какой тип выборки чаще всего используется при сравнительных исследованиях
- А) бессистемная неслучайная выборка,  
Б) случайная механическая выборка,  
В) целевая выборка,  
Г) гнездовая выборка.
22. Какой вид анализа по объему охвата материал предусматривает максимальную детализацию изучаемых явлений и процессов на элементы, их систематизацию и синтез
- А) системный,  
Б) выборочный,  
Г) факторный.
23. Какой вид анализа по объему охвата материал направлен на выявление величины влияния факторов на прирост и уровень результативных показателей
- А) системный,  
Б) выборочный,  
Г) факторный.
24. Целями какого вида анализа являются моделирование взаимосвязей между результативным и факторными показателями; расчет влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результативного показателя; работа с факторной моделью (практическое ее использование):
- А) системного,  
Б) выборочного,  
Г) факторного.
25. Какой вид анализа по временным характеристикам представляет собой систему постоянного изучения выполнения плановых заданий с целью быстрого вмешательства в необходимых условиях в процесс производства для обеспечения непрерывного и эффективного функционирования хозяйственного комплекса

- А) оперативный,
- Б) перспективный,
- В) ситуационный.

26. К какому виду статистического анализа относится анализ, который основан на восприятии, понимании, осмыслении и интерпретации содержания документов в соответствии с целью исследования

- А) традиционный,
- Б) формализованный.

27. Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении для последующего их использования в практике социального управления, - это

- А) контент-анализ,
- Б) статистический анализ,
- В) социологический анализ,
- Г) факторный анализ.

28. Какой вид социологического исследования предполагает получение эмпирических данных, дающих относительно целостное представление об изучаемой проблеме, ее структурных элементах

- А) пилотажное,
- Б) аналитическое,
- В) описательное,
- Г) разведывательное.

29. Самый углубленный вид социологического исследования, помогающий выяснить не только структурные элементы проблемы, но и причины, лежащие в ее основе и обуславливающие характер, распространенность проблемы, - это исследование

- А) пилотажное,
- Б) аналитическое,
- В) описательное,
- Г) разведывательное.

30. Проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом,- это

- А) анкетный опрос,
- Б) интервью,
- В) собеседование.

31. В чем специфика документального интервью

- А) выявление суждений, оценок, взглядов;
- Б) это интервью со специалистами по данной проблеме,
- В) изучение событий прошлого, уточнение фактов.

32. К какому типу интервью по технике проведения относится длительная беседа по общей программе, но без детализации вопросов

- А) свободное,
- Б) вненаправленное,
- В) стандартизированное.

33. К какому типу интервью по способу организации относится интервью, где модератор выступает инициатором и ведущим групповой дискуссии по заданной теме

- А) групповое,
- Б) индивидуальное,
- В) по телефону,
- Г) фокусированное.

34. Вероятностное суждение о перспективах будущего состояния того или иного явления и (или) об альтернативных путях и сроках их осуществления на основе специального научного исследования, - это

- А) план,
- Б) прогноз,
- В) проект.

35. Определение путей и сроков достижения возможных состояний явления, принимаемых в качестве цели, - это прогноз

- А) нормативный,
- Б) поисковый.

36. Требование взаимосвязанности и соподчинённости объекта, фона и элементов прогнозирования заключено в принципе

- А) системности,

- Б) согласованности,  
В) вариантности,  
Г) верифицируемости.

37. Потребность в достоверности, точности и обоснованности прогноза заключена в принципе

- А) системности,  
Б) согласованности,  
В) вариантности,  
Г) верифицируемости.

38. Какой метод прогноза базируется на сборе информации путем беседы с экспертом по схеме «вопрос-ответ»

- А) метод индивидуальной экспертной оценки,  
Б) метод психоинтеллектуальной генерации идей,  
В) метод интервью,  
Г) историко-логический анализ.

39. Метод прогноза, основанный на установлении и использовании аналогии объекта прогнозирования с одинаковым по природе объектом, опережающим первый в своем развитии

- А) метод индивидуальной экспертной оценки,  
Б) метод психоинтеллектуальной генерации идей,  
В) метод исторической аналогии,  
Г) опережающий метод прогнозирования

40. Метод прогноза, основанный на оценке публикаций об объекте прогнозирования по принятой системе критериев и исследовании динамики их опубликования

- А) метод индивидуальной экспертной оценки,  
Б) публикационный метод,  
В) патентный метод,  
Г) опережающий метод прогнозирования

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мишон Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020, URL: <a href="https://book.ru/book/933616">https://book.ru/book/933616</a>
Л1.2	Ильин А. С.	Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/938046">https://book.ru/book/938046</a>
Л1.3	Чумиков А.Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=348165">http://znanium.com/catalog/document?id=348165</a>
Л1.4	Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Практические приемы и технологии	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=376164">http://znanium.com/catalog/document?id=376164</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=355574">http://znanium.com/catalog/document?id=355574</a>

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358550">http://znanium.com/catalog/document?id=358550</a>
Л2.3	Тимофеев М.И.	Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2018, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=372209">http://znanium.com/catalog/document?id=372209</a>

### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Умаров М. Ю.	PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=10434">https://znanium.com/catalog/document?id=10434</a>
Л3.2	Баранов Д. Е., Демко Е. В.	PR: теория и практика: Учебник	Москва: ООО Синергия ПРЕСС, 2013, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=227739">http://znanium.com/catalog/document?id=227739</a>
Л3.3	Шпаковский В.О., Егорова Е.С.	PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2018, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=326346">http://znanium.com/catalog/document?id=326346</a>
Л3.4	Мандель Б.Р.	PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=350961">http://znanium.com/catalog/document?id=350961</a>
Л3.5	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	PR в сфере коммерции: Учебник	Москва: Вузовский учебник, 2019, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=363187">https://znanium.com/catalog/document?id=363187</a>
Л3.6	Кузнецов П.А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: Практическое пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=371000">http://znanium.com/catalog/document?id=371000</a>
Л3.7	Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю.	Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2021, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=375871">https://znanium.com/catalog/document?id=375871</a>

### 6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право . - Режим доступа: <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
Э2	PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. - Режим доступа: <a href="http://www.raso.ru">http://www.raso.ru</a>
Э3	Электронная библиотечная система. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Э4	Электронная библиотечная система. - Режим доступа: <a href="http://ibooks.ru/">http://ibooks.ru/</a>

### 6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер <a href="https://yandex.ru/legal/browser_agreement/">https://yandex.ru/legal/browser_agreement/</a>
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)

### 6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации <a href="https://www.iso.org/ru/home.html">https://www.iso.org/ru/home.html</a>
6.3.2.3	Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>

## 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
410а	Помещение для проведения занятий		12 посадочных мест, преподавательское место

	лекционного типа		
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		12 посадочных мест, преподавательское место
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «PR международных проектов и программ» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и/или творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом, подготовка и защита докладов, рефератов.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, выполнение практических заданий.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа обучающихся в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а

также для индивидуального изучения дисциплины «PR Международных проектов и программ» в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам.

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных рефератов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение обучающимися жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение обучающихся передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.