

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебной работе, доцент  
 \_\_\_\_\_ Н.И. Севрюгина  
 25.12.2023

**Б1.О.05.03**  
**МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ**  
**ПОДГОТОВКИ**  
**Теория и практика связей с общественностью**  
**рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**  
 Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Квалификация **бакалавр**  
 Форма обучения **очная**  
 Общая трудоемкость **9 ЗЕТ**  
 Часов по учебному плану 324  
 в том числе:  
 аудиторные занятия 160  
 самостоятельная работа 55  
 контактная работа во время  
 промежуточной аттестации (ИКР) 0  
 часов на контроль 104,1

Виды контроля в семестрах:  
 экзамены 4, 3, 2  
 курсовые работы 4

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя		16 5/6		16 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	16	16	16	16	64	64
Практические	32	32	32	32	32	32	96	96
Индивидуальные консультации					0,5	0,5	0,5	0,5
Контактная работа на аттестации (в период экс. сессий)	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3	0,9	0,6
Контактная работа на аттестации		0,2			0,5	0,5	0,5	0,7
Консультации перед экзаменом	1		1		1		3	
В том числе в форме практ. подготовки	4	4	4	4	4	4	12	12
Итого ауд.	64	64	48	48	48	48	160	160
Контактная работа	65,3	64,2	49,3	49,3	50,3	50,3	164,9	163,8
Сам. работа	8	43,8	24	24	23	23	55	90,8

Часы на контроль	34,7	34,7	34,7	34,7	34,7	34,7	104,1	104,1
Итого	108	142,7	108	108	108	108	324	358,7

Программу составил(и):

*кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна*

Рецензент(ы):

*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

**Теория и практика связей с общественностью**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра рекламы и дизайна**

Протокол от 19.12. 2023 г. № 5

Зав. кафедрой Малиш Марьяна Адамовна

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

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
1.1	Целью изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является овладение студентами прочными знаниями в области «public relations», постижение механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса. Данный курс позволяет на практике познакомить студентов с работой специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.
<p>Задачи: Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практическая реализация основных методов формирования позитивного имиджа компании или отдельной личности, используемых в связях с общественностью;</li> <li>-изучение способов создания новостей, проведения представительских мероприятий;</li> <li>- разработка и продвижение PR-проектов.</li> </ul> <p>В последние годы работа с общественностью приобретает в России качественно новый уровень, выделяясь в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.</p> <p>Связь с общественностью (Паблик рилейшенз) - комплексная междисциплинарная наука, в основу которой заложены положения социальной психологии, социологии труда. Паблик рилейшенз как учебный предмет знакомит студентов с ролью института связей с общественностью в современном обществе, функциями служб и специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.</p>	

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.05
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Иностранный язык
2.1.2	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы
2.1.3	Социальная психология
2.1.4	Теория и практика медиакоммуникаций
2.1.5	Теория и практика рекламы
2.1.6	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
2.1.7	Русский язык и культура речи
2.1.8	Социология
2.1.9	Введение в коммуникационные специальности
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Производственная практика: профессионально-творческая практика
2.2.2	Социология рекламы и связей с общественностью
2.2.3	Психология рекламы и связей с общественностью
2.2.4	Теория и практика медиакоммуникаций
2.2.5	Русский язык и культура речи
2.2.6	Социальная психология
2.2.7	Слоган и текст в рекламе
2.2.8	Техника и технология рекламного видео
2.2.9	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.10	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы

<b>3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения</b>	
<b>ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b>	
<b>ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	отличительные особенности медиатекстов,
Уровень 2	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов
Уровень 3	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	выявлять отличительные особенности медиатекстов,
Уровень 2	выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов

Уровень 3	выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов,
Уровень 2	навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов
Уровень 3	навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
<b>ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	специфику текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
Уровень 3	специфику текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	выявлять специфику текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
Уровень 3	применять специфику текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками выявления специфики текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности специфики текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	
<b>ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	использовать порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	использовать порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	навыками использования порядка получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	навыками использования порядка соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории
Уровень 2	специфику применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании

	текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 2	использовать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	использовать в профессиональной деятельности технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 2	навыками использования основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уровень 3	навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта**

**ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта**

**Знать**

Уровень 1	особенности текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	особенности каналов коммуникации
Уровень 3	особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

**Уметь**

Уровень 1	применять в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	определять особенности каналов коммуникации
Уровень 3	применять особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

**Владеть**

Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками определения особенностей каналов коммуникации
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

**ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта**

**Знать**

Уровень 1	понятие информационных поводов
Уровень 2	специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта

**Уметь**

Уровень 1	применять понятие информационных поводов
Уровень 2	применять специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	учитывать в профессиональной деятельности специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта

**Владеть**

Уровень 1	навыками разработки информационных поводов
Уровень 2	навыками применения специфики информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	навыками разработки информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
<b>ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	основы сценариев специальных событий
Уровень 2	основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
<b>ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
Уровень 2	инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности
Уровень 3	инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
Уровень 2	применять инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности
Уровень 3	применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения понятия миссии и философии организации, понятия целевых групп общественности
Уровень 2	навыками применения инструментов взаимодействия с целевыми группами общественности
Уровень 3	навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

#### 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. Раздел 1. Public Relations как наука об управлении общественным мнением</b>					
1.1	Тема 1. Public Relations в системе коммуникаций: понятие, сущность, цели, функции, принципы /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	

1.2	Тема 1. Public Relations в системе коммуникаций: понятие, сущность, цели, функции, принципы /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.3	Тема 1. Public Relations в системе коммуникаций: понятие, сущность, цели, функции, принципы /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.4	Тема 2. Исторические предпосылки возникновения и развития PR как науки и вида профессиональной деятельности /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
1.5	Тема 2. Исторические предпосылки возникновения и развития PR как науки и вида профессиональной деятельности /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
1.6	Тема 2. Исторические предпосылки возникновения и развития PR как науки и вида профессиональной деятельности /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
1.7	Тема 3. Правовые и этические основы деятельности по связям с общественностью. /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.8	Тема 3. Правовые и этические основы деятельности по связям с общественностью. /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.9	Тема 3. Правовые и этические основы деятельности по связям с общественностью. /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.10	Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э6 Э7	



1.11	Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э6 Э7	
1.12	Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э6 Э7	
1.13	Тема 5. Средства коммуникации в PR. /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э6 Э7	
1.14	Тема 5. Средства коммуникации в PR. /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э6 Э7	
1.15	Тема 5. Средства коммуникации в PR. /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э6 Э7	
1.16	Тема 6. PR в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.17	Тема 6. PR в системе маркетинговых коммуникаций /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э6 Э7 Э8 Э9	2
1.18	Тема 6. PR в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.19	Тема 7. Имидж и его формирование средствами PR /Лек/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	

1.20	Тема 7. Имидж и его формирование средствами PR /Пр/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
1.21	Тема 7. Имидж и его формирование средствами PR /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
	<b>Раздел 2. Раздел 2. Планирование и организация PR-кампаний</b>					
2.1	Тема 8. Понятие и основные этапы планирования PR-кампаний Аналитический этап планирования и проведения PR-кампании /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.2	Тема 8. Понятие и основные этапы планирования PR-кампаний Аналитический этап планирования и проведения PR-кампании /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.3	Тема 8. Понятие и основные этапы планирования PR-кампаний Аналитический этап планирования и проведения PR-кампании /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.4	Тема 9. Методы исследования в PR-кампаниях /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.5	Тема 9. Методы исследования в PR-кампаниях /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	2
2.6	Тема 9. Методы исследования в PR-кампаниях /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.7	Тема 10. Особенности этапа планирования PR-кампании /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	

2.8	Тема 10. Особенности этапа планирования PR-кампании /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.9	Тема 10. Особенности этапа планирования PR-кампании /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.10	Тема 11. Этап реализации PR-кампании. Коммуникативная составляющая PR-кампании /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.11	Тема 11. Этап реализации PR-кампании. Коммуникативная составляющая PR-кампании /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.12	Тема 11. Этап реализации PR-кампании. Коммуникативная составляющая PR-кампании /Ср/	2	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.13	Тема 12. Принципы проведения PR-мероприятий. /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.14	Тема 12. Принципы проведения PR-мероприятий. /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.15	Тема 12. Принципы проведения PR-мероприятий. /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.16	Тема 13. Основные виды PR-мероприятий /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	

2.17	Тема 13. Основные виды PR-мероприятий /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.18	Тема 13. Основные виды PR-мероприятий /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.19	Тема 14. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.20	Тема 14. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.21	Тема 14. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия /Ср/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.22	Тема 15. Оценка эффективности PR-кампании /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
2.23	Тема 15. Оценка эффективности PR-кампании /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
2.24	Тема 15. Оценка эффективности PR-кампании /Ср/	2	1,8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
	<b>Раздел 3. Раздел 3. PR как функция менеджмента</b>					
3.1	Тема 16. PR-деятельность в системе менеджмента организации /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	

3.2	Тема 16. PR-деятельность в системе менеджмента организации /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
3.3	Тема 16. PR-деятельность в системе менеджмента организации /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
3.4	Тема 17. Управление кризисными ситуациями средствами PR /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
3.5	Тема 17. Управление кризисными ситуациями средствами PR /Пр/	3	8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
3.6	Тема 17. Управление кризисными ситуациями средствами PR /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 4. Раздел 4. Организация взаимодействия PR-подразделений со СМИ</b>					
4.1	Тема 18. Основные принципы формирования информационной политики организации /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4 Э5 Э6 Э7	
4.2	Тема 18. Основные принципы формирования информационной политики организации /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4 Э5 Э6 Э7	
4.3	Тема 18. Основные принципы формирования информационной политики организации /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4 Э5 Э6 Э7	
4.4	Тема 19. Основные виды PR-текстов и особенности их подготовки /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4 Э5 Э8 Э9	

4.5	Тема 19. Основные виды PR-текстов и особенности их подготовки /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4 Э5 Э8 Э9	2
4.6	Тема 19. Основные виды PR-текстов и особенности их подготовки /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4 Э5 Э8 Э9	
4.7	Тема 20. Технология создания пресс-релиза /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	
4.8	Тема 20. Технология создания пресс-релиза /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	2
4.9	Тема 20. Технология создания пресс-релиза /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	
4.10	Тема 21. Ньюсмейкерство. Организация мероприятий для прессы /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5 Э6 Э7	
4.11	Тема 21. Ньюсмейкерство. Организация мероприятий для прессы /Пр/	3	8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5 Э6 Э7	
4.12	Тема 21. Ньюсмейкерство. Организация мероприятий для прессы /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5 Э6 Э7	
	<b>Раздел 5. Раздел 5. Связи с общественностью в различных сферах деятельности</b>					
5.1	Тема 22. PR в коммерческих организациях /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	

5.2	Тема 22. PR в коммерческих организациях /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
5.3	Тема 22. PR в коммерческих организациях /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
5.4	Тема 23. Специфика PR-деятельности в некоммерческом секторе /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
5.5	Тема 23. Специфика PR-деятельности в некоммерческом секторе /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
5.6	Тема 23. Специфика PR-деятельности в некоммерческом секторе /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7 Э8 Э9	
5.7	Тема 24. Спонсорство и фандрайзинг /Лек/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
5.8	Тема 24. Спонсорство и фандрайзинг /Пр/	4	8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
5.9	Тема 24. Спонсорство и фандрайзинг /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
5.10	Тема 25. PR в системе государственного управления /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	

5.11	Тема 25. PR в системе государственного управления /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
5.12	Тема 25. PR в системе государственного управления /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
5.13	Тема 26. PR в избирательной кампании /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
5.14	Тема 26. PR в избирательной кампании /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	2
5.15	Тема 26. PR в избирательной кампании /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
	<b>Раздел 6. Раздел 6. Организационные основы функционирования PR-подразделений</b>					
6.1	Тема 27. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR-подразделения /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
6.2	Тема 27. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR-подразделения /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	2
6.3	Тема 27. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR-подразделения /Ср/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
6.4	Тема 28. Организационно-правовые основы функционирования PR- отделов. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	



6.5	Тема 28. Организационно-правовые основы функционирования PR- отделов. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
6.6	Тема 28. Организационно-правовые основы функционирования PR- отделов. /Ср/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э6 Э7	
	<b>Раздел 7. Раздел 7. Промежуточная аттестация</b>					
7.1	Контактная работа на аттестации /КА/	2	0,2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	
7.2	Консультации /Конс/	3	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	
7.3	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	3	0,3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	
7.4	Индивидуальные консультации /ИК/	4	0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	
7.5	Контактная работа на аттестации /КА/	4	0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	
7.6	Консультации /Конс/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	
7.7	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	4	0,3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	

**5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ****5.1. Контрольные вопросы и задания**

Тема 1. Public Relations в системе коммуникаций: понятие, сущность, цели, функции, принципы

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Анализ основных определений PR.
2. Связи с общественностью как стратегические коммуникации и как наука об управлении общественным мнением.
3. PR и другие виды коммуникационной деятельности: реклама, пропаганда, лоббизм, паблисити, маркетинг.
4. Основные группы общественности, с которыми работает PR-специалист.
5. Основные цели PR. Основные составляющие PR-деятельности. Понятие целевой ориентации. Функции и принципы PR.

Тема 2. Исторические предпосылки возникновения и развития PR как науки и вида профессиональной деятельности

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Предпосылки деятельности по связям с общественностью в античную эпоху: Библия, произведения Гомера, «Анабазис» Ксенофонта, «Апология» и «Памятные истории» Сократа, «Записки о галльской войне».
2. Возникновение термина «public relations». Деятельность первой консультационной фирмы по связям с общественностью Иви Ли.
3. Работа по формированию общественного мнения с США в XX веке.
4. Развитие деятельности по связям с общественностью в Европе после Второй мировой войны.
5. История PR в России в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века.

Тема 3. Правовые и этические основы деятельности по связям с общественностью.

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Понятие информационного права и паблицитного капитала.
2. Основные нормативные документы, регулирующие отношения в сфере PR.
3. Понятие этики и профессиональной этики. Содержание этики в сфере связей с общественностью.
4. Содержание основных этических кодексов. Афинский кодекс PR (ИППА) Лиссабонский кодекс PR.
5. Профессиональные требования к PR-специалисту.
6. Международные профессиональные организации и объединения специалистов по связям с общественностью. Профессиональные PR-издания.

Тема 4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие общественности. Общественность латентная и активная. Факторы превращения общественности из латентной в активную.
2. Понятие целевой группы. Подходы к классификации целевых групп. Способ определения индекса приоритетности значения групп общественности для организации.
3. Понятие общественного мнения. Признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка.
4. Понятие мнения, установки, индивидуальной ориентации. Коориентация и конгруэнтность. Классификация индивидуальных ориентаций.
5. PR-аудитория: теория публики Дж. Грунига, «Библии» американских PR-специалистов, типология PR-аудитории Д. Рисмена.
6. Целевая группа воздействия: характеристики, идентифицирующие целевую аудиторию. Уровни восприятия (система AIDA)

Тема 5. Средства коммуникации в PR.

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие коммуникации. Сущность массовой коммуникации.
2. Формы, виды и средства коммуникации.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Визуальная коммуникация. Коммуникация в PR.
5. Виды убеждающей коммуникации. Основные правила невербальной коммуникации в PR.

Тема 6. PR в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Соотношение PR и маркетинговой деятельности. Концепция «4P» .Relationship Marketing – маркетинг отношений: понятие и содержание. Этапы формирования устойчивых отношений.
2. Концепция социально-этического маркетинга и модели публич рилейшнз. Основные требования к социально-этическому маркетингу.
3. Четыре модели PR Джеймса Грунига.
4. Технологии связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Основные PR-стратегии в маркетинге.

Тема 7. Имидж и его формирование средствами PR

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие корпорации, корпоративной деятельности, имиджа, корпоративного имиджа.
2. Понятие бренда. Задачи имиджа организации. Функции и структура корпоративного имиджа.
3. Этапы формирования имиджа организации.
4. План и средства формирования имиджа. Стратегии формирования имиджа.
5. Составляющие в структуре имиджа организации: миссия, видение, корпоративная философия, история-легенда, корпоративный кодекс, виртуальный герой, фирменный стиль, название, слоган.
6. Особенности разработки фирменного стиля организации.
7. Технологии формирования корпоративного имиджа: организационные и психотехнологии.
8. Роль СМИ в транслировании имиджеформирующей информации.

Тема 8. Понятие и основные этапы планирования PR-кампаний Аналитический этап планирования и проведения PR-кампании

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие PR-кампании, ее цели и задачи.
2. Основные этапы планирования и организации PR-кампаний.
3. Сущность аналитического этапа планирования и проведения PR-кампании. Фаза определения проблемы или возможности. Классификацию проблем, потенциально являющихся поводом для PR-кампании. Анализ возможностей, связанных с потенциалом рынка, с конкуренцией.
4. Фаза фокусированного исследования. Виды исследований в PR-кампаниях: исследование сообщений, каналов, целевых аудиторий. Понятие субъективной информации.
5. Технология и этапы проведения исследования при подготовке и оценке эффективности PR-кампании.
6. Понятие и методология составления программы исследования.
7. Фаза анализа ситуации.
8. Фаза характеристики и моделирования ситуации.

Тема 9. Методы исследования в PR-кампаниях

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Содержание понятий метод исследования, техника исследования, методика исследования, процедура исследования.
2. Наблюдение: понятие и виды.
3. Основные методы в PR-исследованиях: анализ документов; мягкие методы нарративного и полуструктурированного интервьюирования; метод фокус-групп; количественные методы массовых опросов (телефонное интервьюирование, очное интервьюирование по месту жительства или работы, почтовое или раздаточное анкетирование); экспертные опросы.
4. Технология проведения исследования методом фокус-группы.
5. Традиционные и формализованные методы анализа документов. Технология контент-анализа.
6. Опрос: суть метода, типы респондентов.
7. Понятие выборки. Виды выборки: случайная, стратифицированная.
8. Анкета. Интервью: понятие, виды. Методы опроса экспертов.

Тема 10. Особенности этапа планирования PR-кампании

Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Особенности этапа планирования PR-кампании. Основные функции этапа планирования. Особенности стратегического планирования при подготовке к PR-кампании.
2. Этапы планирования PR-кампании.
3. Креативный сценарий PR-кампании.

4. Тактическое планирование PR-кампании.
5. Календарное планирование: собственно календарный план, график Ганта, блок-схемы, или PERT-диаграммы.
6. Планы по работе с основными группами общественности.
7. Медиапланирование: понятие медиаплана, медиалиста, медиакарты.
8. Бюджетное (финансовое) планирование: понятие, основные затратнообразующие факторы, основные тактики вложений в PR-кампании,
9. Основные тактики вложений в PR-кампании, виды финансового планирования по характеру и объему затрат, основные принципы подготовки PR-бюджетов.
10. Технология составления общего плана PR-кампании.

#### Тема 11. Этап реализации PR-кампании. Коммуникативная составляющая PR-кампании

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Требования к этапу реализации PR-кампании.
2. Классификации основных групп общественности, с которыми придется работать.
3. Коммуникативная составляющая PR-кампании. Основные схемы PR-коммуникации при реализации PR-кампаний.
4. Конкретные модели иерархии результатов: AIDA, DAGMAR, модель «думать – чувствовать – делать», модель FCB, модель доменов.
5. Факторы неудач PR-кампаний. Принципы достижения успеха в коммуникации в период проведения PR-кампании.

#### Тема 12. Принципы проведения PR-мероприятий.

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия.
2. Требования, учитываемые при рассмотрении вопроса о включении PR-мероприятия в PR-кампанию: определение целей мероприятия, знание и определение целевой аудитории, факторы времени,
3. Бюджет, действия конкурентов, предварительное исследование и план действий после проведения мероприятия,
4. Персонал, работа со СМИ при подготовке, проведении и после мероприятия.
5. Факторы, влияющие на выбор времени проведения мероприятия.
6. Классификации видов PR-мероприятий.
7. Стандартизация принятия решения о включении мероприятия в PR-кампанию.

#### Тема 13. Основные виды PR-мероприятий

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Мероприятия для СМИ: пресс-конференции, брифинги, встречи со СМИ, бизнес-ланчи, бизнес-ужины, презентации для СМИ, встречи СМИ с руководителями фирмы, интервью, экскурсии по организации, специальные мероприятия для СМИ (выезд на объект) и т.д.
2. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности.
3. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных.

#### Тема 14. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Первое «Р» – Place / Location (место). Общие требования к помещению (месту проведения мероприятия): страхование, организация пространства, оформление помещения, количество и качество питания.
2. Второе «Р» – Promotion (реклама и информирование). Основные требования к приглашению на мероприятие. Реклама предстоящего мероприятия в СМИ. PR-освещение в прессе, пресс-релиз и пресс-конференция. Сувениры.
3. Третье «Р» – Presentation (представление информации на мероприятии).
4. Четвертое «Р» – Personnel (персонал). Требования к персоналу на различных PR-мероприятиях. «F» – Follow-up (действия после мероприятия).
5. Оценка результатов мероприятия.

#### Тема 15. Оценка эффективности PR-кампании

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Основные цели оценки эффективности PR-кампании.
2. Основные функции оценки.
3. Основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании: система «план-факт», система «от достигнутого», система «цель – конечный результат».

#### 4. Методики оценки.

##### Тема 16. PR-деятельность в системе менеджмента организации

1. Определение PR как функции менеджмента.
2. Виды PR-деятельности в рамках функции менеджмента.
3. Понятие внутренней и внешней среды организации.
4. Сферы ответственности PR по направленности коммуникаций.
5. Содержание понятия «public affairs». Цель public affairs. Анализ внутренней и внешней среды организации.
6. Структура PR-концепции: резюме, ситуативный анализ.
7. Особенности планирования PR-деятельности.

##### Тема 17. Управление кризисными ситуациями средствами PR

###### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие кризиса. Понятие и сущность антикризисного управления.
2. Стратегии антикризисных PR-коммуникаций. Типологии и признаки кризисов. Предпосылки кризиса. Факторы кризиса.
3. Антикризисная программа: понятие, цели. «Страусиная политика».
4. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Классификация заинтересованных лиц.
5. Задачи PR-специалиста в условиях кризиса.
6. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.
7. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
8. Антикризисная стратегия.
9. Сценарии PR-действий после локализации кризиса во внешней среде. Ошибочные действия руководства в кризисной ситуации.
10. Циклы действий по управлению конфликтом. Прогноз потенциальных проблем. Основные задачи докризисных мероприятий.
11. Типичные стадии действий компании при устранении кризиса.
12. Технологии превентивной PR-кампании Информационное противоборство: субъекты, объекты, цели, средства. Регулирование социально-информационной опасности: концепции противодействия и управления. Коммуникативные правила ведения PR-войны.

##### Тема 18. Основные принципы формирования информационной политики организации

###### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Коммуникативная функция PR-подразделений. Стратегическое направление информационной деятельности PR-службы организации. Основные принципы информационной политики организации.
2. Содержание понятия «Media relations». Виды PR в СМИ: продуктовый, корпоративный, антикризисный.
3. Рекомендации по созданию информационных поводов. Технология проявления информационной реакции на негативные инциденты.
4. Формы подачи PR-информации. Основные каналы распространения PR-информации. Специфика выступлений на радио, телевидении

##### Тема 19. Основные виды PR-текстов и особенности их подготовки

###### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. PR-текст: понятие, особенности подготовки.
2. Виды PR-текстов: пресс-релиз, пресс-кит, интервью, годовой отчет, бэкграундер, фактическая справка, заявление, меморандум, кейс-стори, авторская статья, обзорная статья, занимательная статья, биография.

##### Тема 20. Технология создания пресс-релиза

###### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие пресс-релиза. Общие требования к новостной информации.
2. Формальные требования к пресс-релизу.
3. Структурные элементы пресс-релиза.
4. Технология составления пресс-релиза: зарождение идеи, оформление, контактная информация, заголовок, резюме, основная часть.

##### Тема 21. Ньюсмейкерство. Организация мероприятий для прессы

###### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие и содержание ньюсмейкинга. Особенности информационного ньюсмейкинга.

2. Приемы создания новостей. Традиционные формы информационного общения: пресс-конференции, брифинги, презентации, специальные мероприятия для журналистов.
3. Требования к организации мероприятий для прессы.
4. Особенности организации и проведения пресс-конференций.
5. Технология подготовки информационного письма.
6. Сущность процесса аккредитации.
7. Пресс-кит: понятие, требования к содержанию. Особенности подготовки к выступлению на пресс-конференции. Понятие и технология подготовки и проведения брифинга. Специфика презентации. Особенности проведения PR-мероприятий в Интернете.

#### Тема 22. PR в коммерческих организациях

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Место бизнеса в современном мире. Этапы развития бизнеса.
2. Появление PR-деятельности как способа повышения привлекательности продукта и продвижения корпоративного имиджа.
3. Особенности функционирования PR-отдела в коммерческих организациях: отличие от сектора государственного управления, основные задачи, функции, направления деятельности, должности.
4. Основные проблемы в реализации PR-стратегий в сфере бизнеса. Направления PR-деятельности в бизнес-секторе: media relations, community relations, employee relations, consumer relations, financial relations, public affairs.

#### Тема 23. Специфика PR-деятельности в некоммерческом секторе

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Особенности PR-деятельности в некоммерческом секторе.
2. Понятие и признаки социального проекта.
3. Алгоритм разработки и реализации социального проекта.
4. Структура проектного предложения.
5. Специфика фандрайзинга в некоммерческом секторе.

#### Тема 24. Спонсорство и фандрайзинг

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Виды деятельности по связям с общественностью в некоммерческом секторе: спонсорство, баллотворительность, фандрайзинг, патронаж.
2. Спонсоринг: основания выделения средств, спонсорский пакет.
3. Правила составления письма потенциальному спонсору.
4. Правила ведения переговоров с потенциальным спонсором.
5. Понятие фандрейзинга.
6. Особенности организации фандрейзинговой кампании.
7. Профессионально-этические стандарты фандрейзинга.

#### Тема 25. PR в системе государственного управления

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие PR в органах государственного управления.
2. Основные модели PR в государственном управлении: модель властвования и подчинения, переходная модель, управленческая модель.
3. Отличия PR в системе власти от PR в коммерческих структурах.

#### Тема 26. PR в избирательной кампании

##### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Понятие PR в избирательной кампании. Этапы исследования целевой аудитории: мягкий первичный анализ, формализованные социологические исследования.
2. Планирование избирательной кампании.
3. Стратегическое планирование: этапы. Tактическое планирование избирательной кампании: календарное планирование и медиапланирование.
4. Составление бюджета избирательной кампании.
5. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании.
6. Управление восприятием целевой аудитории.
7. Оценка эффективности PR-кампании: оценка по степени достижения поставленной цели, оценка результативности, оценка стоимости кампании, оценка эффективности кампании, оценка по интегральному показателю, оценка на основе мнения политического руководства (неструктурированная оценка).

## Тема 27. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR-подразделения

### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Служба PR в крупной организации.
2. Номенклатура должностей и основные функциональные обязанности: директор по PR, менеджер по PR, руководители направлений, ассистенты менеджера, специалисты: копирайтер, спичрайтер, дизайнер и проч.
3. Основные должностные обязанности сотрудников PR-отделов.
4. Функции и задачи отделов по связям с общественностью.

## Тема 28. Организационно-правовые основы функционирования PR-отделов.

### Вопросы для подготовки к практическому занятию

1. Основные должностные лица в отделе по связям с общественностью. Функциональные обязанности сотрудников PR-отдела.
2. Положение о PR-отделе: основное содержание.
3. Способы формирования бюджета PR-отдела.
4. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью.
5. Методы оценки деятельности PR-службы

### Примерный перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины "Теория и практика связей с общественностью"

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. Предпосылки деятельности по связям с общественностью в античную эпоху: Библия, произведения Гомера, «Анабазис» Ксенофонта, «Апология» и «Памятные истории» Сократа, «Записки о галльской войне». Возникновение термина «public relations».
  6. Деятельность первой консультационной фирмы по связям с общественностью Иви Ли. Работа по формированию общественного мнения с США в XX веке.
  7. Развитие деятельности по связям с общественностью в Европе после Второй мировой войны.
  8. История PR в России в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века.
  9. Понятие информационного права и публичного капитала. Основные нормативные документы, регулирующие отношения в сфере PR.
  10. Понятие этики и профессиональной этики. Содержание этики в сфере связей с общественностью. Содержание основных этических кодексов.
  11. Международные профессиональные организации и объединения специалистов по связям с общественностью.
- Профессиональные PR-издания.
12. Понятие и виды общественности. Понятие и классификации целевых групп. Уровни восприятия (система AIDA)
  13. Понятие общественного мнения. Признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка. Классификация индивидуальных ориентаций.
  14. PR-аудитория: теория публики Дж. Грунига, «Библии» американских PR-специалистов, типология PR-аудитории Д. Рисмена.
  15. Понятие коммуникации. Сущность массовой коммуникации. Формы, виды и средства коммуникации.
  16. Коммуникация в PR. Виды убеждающей коммуникации. Основные правила невербальной коммуникации в PR.
  17. Соотношение PR и маркетинговой деятельности. Концепция «4P». Relationship Marketing – маркетинг отношений: понятие и содержание.
  18. Концепция социально-этического маркетинга и модели публич рилейшнз. Основные требования к социально-этическому маркетингу.
  19. Технологии связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Основные PR-стратегии в маркетинге.
  20. Понятие, задачи функции и структура корпоративного имиджа.
  21. Этапы, средства и стратегии формирования имиджа организации.
  22. Технологии формирования корпоративного имиджа: организационные и психотехнологии. Роль СМИ в транслировании имиджеформирующей информации.
  23. Понятие PR-кампании, ее цели и задачи. Основные этапы планирования и организации PR-кампаний.
  24. Сущность аналитического этапа планирования и проведения PR-кампании.
  25. Виды исследований в PR-кампаниях: исследование сообщений, каналов, целевых аудиторий.
  26. Технология и этапы проведения исследования при подготовке и оценке эффективности PR-кампании.
  27. Основные методы в PR-исследованиях: классификация и краткая характеристика.
  28. Традиционные и формализованные методы анализа документов. Технология контент-анализа.
  29. Опрос: суть метода, типы респондентов, понятие выборки, виды выборки. Технология составления анкеты.

30. Интервью: понятие, виды. Методы опроса экспертов.
31. Особенности этапа планирования PR-кампании. Основные функции этапа планирования. Особенности стратегического планирования при подготовке к PR-кампании.
32. Тактическое планирование PR-кампании. Календарное планирование: собственно календарный план, график Ганта, блок-схемы, или PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности.
33. Медиапланирование: понятие медиаплана, медиалиста, медиакарты.
34. Бюджетное (финансовое) планирование: понятие, основные затратнообразующие факторы, основные тактики вложений в PR-кампании.
35. Требования к этапу реализации PR-кампании. Классификации основных групп общественности, с которыми придется работать.
36. Основные схемы PR-коммуникации при реализации PR-кампаний. Конкретные модели иерархии результатов: AIDA, DAGMAR, модель «думать – чувствовать – делать», модель FCB, модель доменов.
37. Факторы неудач PR-кампаний. Принципы достижения успеха в коммуникации в период проведения PR-кампании.
38. Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия. Требования, учитываемые при рассмотрении вопроса о включении PR-мероприятия в PR-кампанию:
39. Классификации видов PR-мероприятий. Стандартизация принятия решения о включении мероприятия в PR-кампанию.
40. Мероприятия для СМИ: пресс-конференции, брифинги, встречи со СМИ, бизнес-ланчи, бизнес-ужины, презентации для СМИ, встречи СМИ с руководителями фирмы, интервью, экскурсии по организации, специальные мероприятия для СМИ (выезд на объект) и т.д.
41. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности.
42. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных.
43. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия
44. Оценка эффективности PR-кампании
45. Определение PR как функции менеджмента. Виды PR-деятельности в рамках функции менеджмента. Сферы ответственности PR по направленности коммуникаций.
46. Содержание понятия «public affairs». Цель public affairs. Структура PR-концепции: резюме, ситуативный анализ. Особенности планирования PR-деятельности.
47. Понятие кризиса. Понятие и сущность антикризисного управления. Стратегии антикризисных PR-коммуникаций.
48. Типологии и признаки кризисов. Предпосылки кризиса. Факторы кризиса.
49. Антикризисная программа: понятие, цели. «Страусиная политика». Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Классификация заинтересованных лиц. Задачи PR-специалиста в условиях кризиса.
50. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. Антикризисная стратегия. Технологии превентивной PR-кампании Коммуникативные правила ведения PR-войны.
51. Коммуникативная функция PR-подразделений. Стратегическое направление информационной деятельности PR-службы организации.
52. Основные принципы информационной политики организации. Содержание понятия «Media relations».
53. Виды PR в СМИ: продуктовый, корпоративный, антикризисный. Рекомендации по созданию информационных поводов.
54. Технология проявления информационной реакции на негативные инциденты. Формы подачи PR-информации.
55. Основные каналы распространения PR-информации. Специфика выступлений на радио, телевидении
56. PR-текст: понятие, особенности подготовки.
57. Виды PR-текстов и их краткая характеристика: пресс-релиз, пресс--kit, интервью, годовой отчет, бэкграундер, фактическая справка, заявление, меморандум, кейс-стори, авторская статья, обзорная статья, занимательная статья, биография.
58. Понятие пресс-релиза. Общие требования к новостной информации. Формальные требования к пресс-релизу.
59. Структурные элементы пресс-релиза.
60. Технология составления пресс-релиза: зарождение идеи, оформление, контактная информация, заголовок, резюме, основная часть.
61. Понятие и содержание ньюсмейкинга. Особенности информационного ньюсмейкинга. Приемы создания новостей.
62. Традиционные формы информационного общения и их краткая характеристика: пресс-конференции, брифинги, презентации, специальные мероприятия для журналистов.
63. Требования к организации мероприятий для прессы.
64. Особенности организации и проведения пресс-конференций.
65. Технология подготовки информационного письма. Сущность процесса аккредитации.
66. Пресс-kit: понятие, требования к содержанию.
67. Особенности подготовки к выступлению на пресс-конференции.
68. Понятие и технология подготовки и проведения брифинга.
69. Специфика презентации.
70. Особенности проведения PR-мероприятий в Интернете.
71. Место бизнеса в современном мире. Этапы развития бизнеса. Появление PR-деятельности как способа повышения привлекательности продукта и продвижения корпоративного имиджа.
72. Особенности функционирования PR-отдела в коммерческих организациях: отличие от сектора государственного управления, основные задачи, функции, направления деятельности, должности.
73. Основные проблемы в реализации PR-стратегий в сфере бизнеса. Направления PR-деятельности в бизнес-



- секторе: media relations, community relations, employee relations, consumer relations, financial relations, public affairs.
74. Особенности PR-деятельности в некоммерческом секторе.
  75. Понятие и признаки социального проекта. Алгоритм разработки и реализации социального проекта. Структура проектного предложения.
  76. Специфика фандрайзинга в некоммерческом секторе.
  77. Виды деятельности по связям с общественностью в некоммерческом секторе: спонсорство, баллотворительность, фандрайзинг, патронаж.
  78. Спонсоринг: основания выделения средств, спонсорский пакет.
  79. Правила составления письма потенциальному спонсору.
  80. Правила ведения переговоров с потенциальным спонсором.
  81. Понятие фандрейзинга. Особенности организации фандрейзинговой кампании.
  82. Профессионально-этические стандарты фандрейзинга.
  83. Понятие PR в органах государственного управления. Основные модели PR в государственном управлении: модель властвования и подчинения, переходная модель, управленческая модель.
  84. Отличия PR в системе власти от PR в коммерческих структурах.
  85. Понятие PR в избирательной кампании. Этапы исследования целевой аудитории: мягкий первичный анализ, формализованные социологические исследования.
  86. Планирование избирательной кампании. Стратегическое планирование: этапы.
  87. Тактическое планирование избирательной кампании: календарное планирование и медиапланирование.
  88. Составление бюджета избирательной кампании.
  89. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании.
  90. Управление восприятием целевой аудитории.
  91. Оценка эффективности PR-кампании: оценка по степени достижения поставленной цели, оценка результативности, оценка стоимости кампании, оценка эффективности кампании, оценка по интегральному показателю, оценка на основе мнения политического руководства (неструктурированная оценка).
  92. Служба PR в крупной организации. Номенклатура должностей и основные функциональные обязанности.
  93. Основные должностные обязанности сотрудников PR-отделов.
  94. Функции и задачи отделов по связям с общественностью.
  95. Основные должностные лица в отделе по связям с общественностью.
  96. Положение о PR-отделе: основное содержание.
  97. Способы формирования бюджета PR-отдела.
  98. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью. Методы оценки деятельности PR-службы

## 5.2. Темы письменных работ

Примерные темы для самостоятельной работы

1. Пиарология: наука о связях с общественностью.
2. Связи с общественностью как отрасль менеджмента организации.
3. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга.
4. PR и коммуникационный консалтинг.
5. PR в политике.
6. PR в социальном управлении.
7. PR некоммерческих организаций.
8. PR в культуре.
9. PR в бизнесе.
10. PR в государственном управлении.
11. PR как социальный институт современного общества.
12. Генезис связей с общественностью как самостоятельной деятельности.
13. Актуальные проблемы PR в современной России.
14. Современные модели паблик рилейшнз.
15. PR как наука и искусство.
16. PR и общественное мнение.
17. Инструменты и методы паблик рилейшнз.
18. Паблисити и паблицитный капитал.
19. Имидж и репутация с позиций паблик рилейшнз.
20. Модели и инструменты формирования имиджа.
21. Специальные события в связях с общественностью.
22. СМИ и СМК в PR.
23. PR и журналистика.
24. PR и маркетинг.
25. PR и кризисные коммуникации.
26. PR и реклама.
27. Корпоративные PR.
28. Сфера профессиональной компетенции специалиста по связям с общественностью.
29. Функции PR-специалиста в организации.

30. Исследование в связях с общественностью.
31. Пресс-посредничество.
32. Этические принципы PR.
33. Профессиональные этические кодексы PR.
34. PR-кампания.
35. Организационное обеспечение связей с общественностью.
36. Информационное обеспечение связей с общественностью.
37. PR-агентство (коммуникационное агентство).
38. Служба по связям с общественностью в организации.
39. Оценка эффективности PR-кампании.
40. Чёрный PR.

Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

1. Проблемы классификации и основные направления в области связей с общественностью;
2. PR-деятельность как инструмент создания имиджа и управления репутацией;
3. Основные виды специальных PR-мероприятий;
4. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе;
5. Характеристика особенностей формирования и развития российской Школы «паблик рилейшнз»;
6. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;
7. Проблема критерии оценки эффективности PR;
8. Особенности взаимодействия PR-подразделений со СМИ;
9. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;
10. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;
11. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;
12. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
13. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;
14. Использование гендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
15. Значение фольклора и постфольклора в связях с общественностью;
16. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
17. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
18. Психолингвистические технологии в связях с общественностью;
19. Проблема формирования массового сознания средствами PR в информационном обществе;
20. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы;
21. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации;
22. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности;
23. Связи с общественностью в системе органов государственной власти;
24. Связи с общественностью как ключевой элемент социально-этического маркетинга;
25. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений;
26. Развитие профессионально-важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения;
27. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью;
28. Психологическая безопасность личности в сфере связей с общественностью;
29. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении Интернет проектов;
30. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества;
31. Специфика проведения кампаний по связям с общественностью в социальной сфере;
32. История развития и становления связей с общественностью в России;
33. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью;
34. Перспективы и пути развития связей с общественностью;
35. Социальная ответственность бизнеса как проект по связям с общественностью в социальной сфере;
36. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структур (сравнительный анализ);
37. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (отечественный опыт)
38. Работа департамента PR в Российских коммерческих структурах;
39. Коммуникативная компетентность сотрудника PR
40. Условия и факторы эффективной работы специалиста по связям с общественностью;
41. Корпоративное позиционирование организации с помощью PR-инструментария;
42. Избирательные компании как PR-акция. Динамика развития (исторический анализ);
43. Применение PR-технологий в лоббировании интересов общественных организаций;
44. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации;

### 5.3. Фонд оценочных средств

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

1. Тестовые задания 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) публицити,
  - 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) публицити,
  - 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. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Задание 1.

1) 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.

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

1. В.В. Путин
2. Д. Медведев
3. В. Зеленский
4. М. Галкин
5. Свой вариант.

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.

Задание 3.

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.

Задание 4.

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

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

Задание 5.

Составьте медиа-карту вашего региона.

Задание 6.

Зная правила, составьте пресс-релиз для определенного мероприятия.

Задание 7.

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

Задание 8.

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

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.

### 3. Типовые тестовые задания по дисциплине

#### Тест № 1

##### 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 № 2

1. Комплексное и многократное использование PR- средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности, - это

- А) PR-акция,
- Б) PR-кампания.

- В) PR-проект,  
Г) рекламная кампания.
2. В чем состоит простейшая цель PR-кампании  
А) установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.  
Б) обеспечить, чтобы целевая аудитория отличала начавшуюся кампанию от массы других, уяснила главные идеи PR-обращения.  
В) укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации.  
Г) изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.
3. В чем состоит главная цель PR-кампании  
А) установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.  
Б) обеспечить, чтобы целевая аудитория отличала начавшуюся кампанию от массы других, уяснила главные идеи PR-обращения.  
В) укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации.  
Г) изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.
4. Укрепление доверия к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации, - это цель PR-кампании  
А) простейшая,  
Б) главная,  
В) имиджевая,  
Г) промежуточная.
5. На каком этапе PR-кампании происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании  
А) аналитический,  
Б) планирование,  
В) реализация,  
Г) оценка эффективности.
6. Мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков и т.д. составляют  
А) внутриорганизационную информацию,  
Б) внешнюю информацию,  
В) специальную информацию.
7. Что представляет собой специальная информация, получаемая на аналитическом этапе PR-кампании  
А) бухгалтерско-финансовая отчетность,  
Б) данные о показателях сбыта, об объемах продаж, о доходах, об уровне цен, о внедрении новых видов товаров (услуг), о новых технологиях, PR-отчетность,  
В) мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков,  
Г) первичная информация, полученная в ходе подготовки к PR-кампании.
8. Возможности управления; финансовые возможности; возможности производства; кадровые возможности составляют группу факторов, относящихся к  
А) потенциалу предприятия;  
Б) емкости потребительского рынка;  
В) конкуренции и инвестиционного климата.
9. Какова характеристика неопределенной постановки проблемы  
А) есть точно обозначенные вопросы, на которые необходимо ответить на этапе PR-исследования,  
Б) вопросы поставлены, но они широки, что не позволяет сфокусировать внимание на конкретных целях PR-кампании,  
В) вопросы, которые необходимо решить в ходе PR-кампании охватывают множество разных целей.
10. Уровень доходов населения; объем и условия предоставления потребительского кредита; сумма сбережений населения; уровень образования и профессиональный состав реципиентов; общие требования потребителя к товару составляют группу факторов, относящихся к  
А) потенциалу предприятия;  
Б) емкости потребительского рынка;  
В) конкуренции и инвестиционного климата.
11. Возможность проведения кампании по антирекламе рассматривается в ходе анализа возможностей, относящихся к  
А) потенциалу предприятия,  
Б) емкости потребительского рынка,  
В) конкуренции,



Г) нет правильного ответа.

12. Что является результатом фазы фокусированного исследования

- А) выявление тех возможностей, которые организация может использовать в своих целях средствами связей с общественностью,
- Б) обеспечение процесса планирования и реализации PR-кампании необходимой информационной базой,
- В) определение «видения» ситуации для подготовки создания теоретической модели проведения кампании,
- Г) предварительное формулирование цели PR-кампании.

13. Изучение тех субъектов в организации, которые отвечают за создание и распространение PR-информации, сообщений, предназначенных для целевых аудиторий различных типов, - это

- А) исследование аудитории,
- Б) исследование источников,
- В) исследование каналов,
- Г) исследование сообщений.

14. Кто относится к ключевым ньюсмейкерам организации

- А) президент, председатель правления, члены совета директоров,
- Б) спичрайтер, концептуалист,
- В) руководители отделов стратегического планирования, маркетинга,
- Г) пресс-секретарь, вице-президент по PR.

15. Кто относится к ключевым спикерам организации

- А) президент, председатель правления, члены совета директоров,
- Б) спичрайтер, концептуалист,
- В) руководители отделов стратегического планирования, маркетинга,
- Г) пресс-секретарь, вице-президент по PR.

16. Руководители отделов стратегического планирования, маркетинга относятся к

- А) ключевым спикерам организации,
- Б) ключевым ньюсмейкерам организации,
- В) ключевым креативным фигурам организации.

17. Тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры – это основные методы

- А) исследования аудитории,
- Б) исследования источников,
- В) исследования каналов,
- Г) исследования сообщений.

18. Изучение содержания и формы тех PR-материалов, которые в ходе кампании организация адресует целевым аудиториям – это

- А) исследование аудитории,
- Б) исследование источников,
- В) исследование каналов,
- Г) исследование сообщений.

19. Звуковой фон, музыкальное сопровождение, тембр голоса и темы речи говорящего, эмоциональная наполненность высказываний, - все это характерно для анализа сообщений

- А) аудиальных,
- Б) визуальных,
- В) распространяемых полиграфическим способом.

20. Что характерно для анализа визуальных сообщений

- А) звуковой фон, музыкальное сопровождение, тембр голоса и темы речи говорящего, эмоциональная наполненность высказываний,
- Б) цветовое решение, композиция изображения, его симметрия или асимметрия;
- В) шрифт, качество и фактура бумаги и т.п.

Тест № 3

1. В чем сущность этапа планирования PR-кампании

- А) этот этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых этапах,
- Б) на этом этапе определяются основные направления деятельности и виды необходимых к проведению PR-мероприятий,
- В) на этом этапе происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании.

2. В чем специфика функции анализа конкурентной политики при планировании PR-кампании

- А) PR-кампания позволяет сопоставить уровень коммуникации и PR-акций данной организации с уровнем таковых у

- конкурентов,  
Б) перевод креативных решений, появившихся в рамках данной PR-кампании, в технологии для последующего использования,  
В) организация планирования бюджета и распределения ресурсов,  
Г) оценка эффективности коммуникационных усилий.
3. Почему некоторые организации уделяют недостаточное внимание к планированию PR-кампаний  
А) отсутствие доверия к PR-менеджменту,  
Б) отсутствие ясных задач выполнения PR-программ, согласованных всеми ее участниками;  
В) нехватка времени, связанная с наличием текущих проблем;  
Г) все варианты верны,  
Д) нет правильного ответа.
4. В чем сущность требования гибкости планирования  
А) возможность принимать участие в разработке плана всех специалистов компании,  
Б) возможность привлечения к разработке плана сторонних экспертов,  
В) учет при планировании опыта конкурентов по разработке и проведению PR-кампании,  
Г) учет при планировании динамики изменения внешней среды и возможность в связи с этим корректировки плана на всех этапах его реализации.
5. Что означает термин «проактивное планирование»  
А) это вид планирования, в котором спрогнозированы заранее возможные сбои и проблемы и проработаны варианты реагирования на них в случае возникновения,  
Б) это вид планирования, который предусматривает возможность экстренно корректировать действия прямо в процессе реализации плана с учетом изменений во внешней среде,  
В) это вид планирования, при котором постоянное стимулирование исполнителей плана уже заложено как часть мероприятий,  
Г) это вид планирования, когда вариантов реагирования на проблемы по ходу реализации плана нет, но есть универсальная антикризисная программа, которая можно использовать в случае возникновения проблем.
6. Что означает термин «реактивное планирование»  
А) это вид планирования, в котором спрогнозированы заранее возможные сбои и проблемы и проработаны варианты реагирования на них в случае возникновения,  
Б) это вид планирования, который предусматривает возможность экстренно корректировать действия прямо в процессе реализации плана с учетом изменений во внешней среде,  
В) это вид планирования, при котором постоянное стимулирование исполнителей плана уже заложено как часть мероприятий,  
Г) это вид планирования, когда вариантов реагирования на проблемы по ходу реализации плана нет, но есть универсальная антикризисная программа, которая можно использовать в случае возникновения проблем.
7. Каковы особенности планирования нерутинных PR-событий  
А) при планировании используются уже имеющиеся технологические наработки,  
Б) планирование является оригинальным, поскольку нет опыта проведения подобных мероприятий,  
В) планирование является синтезом попыток использовать уже имеющиеся технологические наработки и разработать оригинальные идеи для PR-мероприятий.
8. При планировании PR-кампаний закладываются ли в план заранее разработанные критерии эффективности PR- программы  
А) закладываются по всем основным этапам кампании,  
Б) не закладываются, поскольку высока динамика изменений среды и вероятность корректировки планов по ходу реализации,  
В) закладываются только для части мероприятий, которые технологически не являются новыми и оригинальными,  
Г) закладываются только для оригинальных мероприятий, которые планируются к проведению в рамках кампании впервые.
9. Такая технология формулировки целей, как использование во время обсуждения как неформализованных, так и относительно формализованных методик, характерна для  
А) планирования рутинных мероприятий,  
Б) планирования нерутинных мероприятий,  
В) планирования как рутинных, так и нерутинных мероприятий.
10. Какой этап процесса планирования следует за этапом разработки системы индикаторов эффективности  
А) определение роли и миссии организации,  
Б) определение ключевых моментов, требующих изменения,  
В) выбор и уточнение целей,  
Г) подготовка планов действий.
11. На каком из этапов процесса планирования составляется бюджет планируемой коммуникационной кампании

- А) определение роли и миссии организации,  
Б) определение ключевых моментов, требующих изменения,  
В) разработки системы индикаторов эффективности  
Г) выбор и уточнение целей,  
Д) подготовка планов действий.
12. Какое действие при подготовке плана реализации PR-кампании предполагает установление сроков выполнения мероприятий и достижения целей  
А) программирование,  
Б) составление графика,  
В) составление бюджета,  
Г) разделение ответственности,  
Д) рецензирование и доработка.
13. Выберите верный способ конкретизации такой стратегической цели, как «определение рисков и угроз, прогноз возможностей кризисных ситуаций»  
А) составление медиаплана,  
Б) разработка системы показателей оценки,  
В) составление календарного плана,  
Г) составление финансового и операционного планов,  
Д) разработка антикризисного плана.
14. Бланк специальной формы, в который заносится перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.), - это  
А) медиаплан,  
Б) медиаграфик,  
В) медиакарта,  
Г) медиалист.
15. Какой документ составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период)  
А) медиаплан,  
Б) медиаграфик,  
В) медиакарта,  
Г) медиалист.
16. Какой из перечисленных факторов PR-кампании не относится к затратообразующим  
А) масштаб коммуникационной кампании;  
Б) характеры и типы применяемых технологий;  
В) изменения в отдельных сферах жизнедеятельности людей, связанные с коррективами законодательного регулирования,  
Г) степень воздействия на определенное число представителей целевой группы.
17. Какая тактика формирования бюджета PR-кампании является активной  
А) ориентация на бюджетные затраты при проведении PR-кампаний в прошлом,  
Б) конкурентный паритет,  
В) ориентация на усиления, необходимые для изменения общественного мнения,  
Г) учет оригинальных технологий, факторов и условий реализации инновационных творческих идей.
18. Как называется планирование, требующее минимальных вложений и ориентированное на минимальный результат  
А) стратегическое,  
Б) оптимизационное,  
В) удовлетворенческое,  
Г) нет правильного ответа.
19. Какой вид финансового планирования направлен на минимизацию ресурсов, максимизацию эффективности, максимизацию пропорции отношения ресурсов к затратам  
А) стратегическое,  
Б) оптимизационное,  
В) удовлетворенческое,  
Г) нет правильного ответа.
20. Какие основные требования необходимо учитывать при подготовке финансового плана коммуникационной кампании  
А) все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по целевым статьям-программам; каждая целевая статья должна имен, ответственное лицо – исполнителя;  
Б) проект целевой статьи должен состоять из трех документов: анализ, финансовая информация, сопроводительные

документы,

- В) в итоговом финансовом плане должны быть учтены затраты на предварительный анализ и исследование; на амортизацию; на организацию событий; на рекламную поддержку и проч.,
- Г) все варианты верны,
- Д) нет правильного ответа.

21. Какая операция по формированию единого плана проведения PR-кампании является заключительной

- А) разработка итогового планового документа,
- Б) согласование итогового плана с заказчиком,
- В) доведение утвержденного плана до ответственных исполнителей,
- Г) утверждение плана руководителем организации.

Тест № 4

1. Какие действия следуют после проведения PR-мероприятия для СМИ

- А) организация продаж представленного товара или услуги, обеспечение контактов с менеджером по организации сбыта,
- Б) обеспечение высокого качества обслуживания, наличия ассортиментного ряда, качественное и своевременное решение организационных вопросов,
- В) рассылка писем с благодарностью и предложением дальнейшего сотрудничества,
- Б) публикация информации о мероприятии в СМИ, ее уточнение специалистами по связям с общественностью, выражение благодарности за участие в мероприятии гостям в письме или при личном общении.

2. Для каких видов PR-мероприятий заранее готовится программа и доводится до сведения участников и приглашенных

- А) презентаций нового товара услуги, открытия места реализации товаров или услуг,
- Б) конференций, семинаров и любого мероприятия, организованного для СМИ,
- В) выставки, мероприятий в форме спонсорства и благотворительности,
- Г) акций с использованием баз данных и открытий мест реализации товаров или услуг.

3. При подготовке какого PR-мероприятия необходимо в информационных материалах использовать уникальное торговое предложение

- А) конференции, семинара, симпозиума,
- Б) открытия нового торгового зала,
- В) презентации нового продукта или услуги,
- Г) выставки, официального приема.

4. Для каких видов PR-мероприятий необходим сценарий

- А) конференции, семинары, симпозиумы,
- Б) презентации нового продукта или услуги, семинара для сотрудников фирмы,
- В) выставки, официальные приемы,
- Г) открытие нового торгового зала, оригинальное мероприятие для сотрудников компании.

5. При подготовке какого мероприятия важную роль в информировании играет размещение сведений на фасаде здания или с использованием иных средств наружной рекламы в непосредственной близости от помещения фирмы

- А) при подготовке конференции,
- Б) при подготовке открытия нового помещения фирмы,
- В) при подготовке праздничного мероприятия в честь юбилея фирмы,
- Г) при подготовке презентации нового продукта или услуги.

6. К закрытым мероприятиям со строгим перечнем приглашаемых лиц относятся

- А) промо-акции,
- Б) презентации,
- В) официальные приемы,
- Г) выставки.

7. Целями каких PR-мероприятий являются развитие и закрепление имиджа организации, создание общественного интереса к ее деятельности фирмы зондаж рынка.

- А) конференций,
- Б) открытий новых торговых площадей,
- В) выставок,
- Г) официальных приемов.

8. При организации какого мероприятия особое внимание уделяется выбору ответственных сотрудников фирмы, способных вступать в коммуникацию с гостями с целью создания благоприятного впечатления о фирме и налаживания контактов для организации дальнейшего долгосрочного взаимодействия

- А) при организации выставок, официальных приемов,
- Б) при проведении мероприятий для прессы,

- В) при организации конференций, мероприятий в сфере спонсорства и благотворительности,  
 Г) при реализации акций с использованием баз данных.

9. В чем специфика рекламы и информирования мероприятий в сфере спонсорства и благотворительности

- А) реклама и информирование осуществляются путем индивидуальной рассылки приглашений (часто изготавливаемых по оригинальным макетам специально к мероприятию) по почте, либо курьерами, либо по факсу, а VIP-персонам вручаются лично;  
 Б) для информирования о мероприятии информация размещается на здании, растяжки или указатели на улицах (дорогах) размещаются в непосредственной близости от здания фирмы или при подъезде к нему.  
 В) предварительное информирование целевой аудитории осуществляется методом рассылки приглашений, информирования в прессе (рекламные модули и статьи), на радио и ТВ.,  
 Г) организаторы планируемых мероприятий, не являющиеся сотрудниками продвигаемой компании, самостоятельно осуществляют распространение информации о них.

10. В чем специфика рекламы и информирования презентаций нового продукта или услуги

- А) реклама и информирование осуществляются путем индивидуальной рассылки приглашений (часто изготавливаемых по оригинальным макетам специально к мероприятию) по почте, либо курьерами, либо по факсу, а VIP-персонам вручаются лично;  
 Б) для информирования о мероприятии информация размещается на здании, растяжки или указатели на улицах (дорогах) размещаются в непосредственной близости от здания фирмы или при подъезде к нему.  
 В) предварительное информирование целевой аудитории осуществляется методом рассылки приглашений, информирования в прессе (рекламные модули и статьи), на радио и ТВ.,  
 Г) организаторы планируемых мероприятий, не являющиеся сотрудниками продвигаемой компании, самостоятельно осуществляют распространение информации о них.

11. При организации каких видов PR-мероприятий информирование о них осуществляется путем индивидуальной рассылки приглашений (часто изготавливаемых по оригинальным макетам специально к мероприятию) по почте, либо курьерами, либо по факсу, а VIP-персонам вручаются лично;

- А) мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности,  
 Б) оригинальные специальные PR-мероприятия,  
 В) презентации нового продукта или услуги, открытие нового помещения,  
 Г) официальные приемы.

12. При проведении какого вида PR-мероприятий необходимо регистрировать контакты, собирать визитки посетителей, раздавать визитки и буклеты фирмы, уделяя внимание всем обратившимся, а также следить за чистотой и порядком.

- А) конференций,  
 Б) симпозиумов,  
 В) выставок,  
 Г) официальных приемов, презентаций.

13. После проведения каких видов PR-мероприятий следует делать рассылку писем с благодарностью и предложением дальнейшего сотрудничества,

- А) мероприятий для СМИ,  
 Б) презентаций,  
 В) открытия нового помещения,  
 Г) официальных приемов.

14. Какие действия следуют после проведения презентаций

- А) организация продаж представленного товара или услуги, обеспечение контактов с менеджером по организации сбыта,  
 Б) обеспечение высокого качества обслуживания, наличия ассортиментного ряда, качественное и своевременное решение организационных вопросов,  
 В) рассылка писем с благодарностью и предложением дальнейшего сотрудничества,  
 Б) публикация информации о мероприятии в СМИ, ее уточнение специалистов по связям с общественностью, выражение благодарности за участие в мероприятии гостям в письме или при личном общении.

15. Какие действия следуют после проведения открытия нового помещения

- А) организация продаж представленного товара или услуги, обеспечение контактов с менеджером по организации сбыта,  
 Б) обеспечение высокого качества обслуживания, наличия ассортиментного ряда, качественное и своевременное решение организационных вопросов,  
 В) рассылка писем с благодарностью и предложением дальнейшего сотрудничества,  
 Г) публикация информации о мероприятии в СМИ, ее уточнение специалистов по связям с общественностью, выражение благодарности за участие в мероприятии гостям в письме или при личном общении.

Тест № 5

1. Согласованность между вербальными и невербальными средствами коммуникации, их взаимодополняемость и

усиление друг друга, называется

- А) конгруэнтностью,
- Б) суггестивностью,
- В) диссонансом,
- Г) идентичностью.

2. Позы, жесты, мимика, походка относятся к средствам общения

- А) такесическим,
- Б) кинесическим,
- В) просодическим,
- Г) проксемическим.

3. Голос, интонации относят к средствам коммуникации

- А) такесическим,
- Б) кинесическим,
- В) просодическим,
- Г) проксемическим.

4. Зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении, называются средствами коммуникации

- А) такесическими,
- Б) кинесическими,
- В) просодическими,
- Г) проксемическими.

5. Физические контакты в форме рукопожатия, похлопывания, поцелуя являются средствами коммуникации

- А) такесическими,
- Б) кинесическими,
- В) просодическими,
- Г) проксемическими.

6. Размещение коммуникантов в пространстве изучает

- А) просодика,
- Б) такесика,
- В) кинесика,
- Г) проксемика.

7. Жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запретов, отрицательные, вопросительные относят к

- А) модальным,
- Б) коммуникативным,
- В) описательным.

8. Жесты одобрения, неудовлетворения, доверия и недоверия, растерянности и иные жесты, выражающие эмоциональную оценку ситуации, относят к

- А) модальным,
- Б) коммуникативным,
- В) описательным.

9. Жесты, которые имеют смысл только в контексте того речевого высказывания, к которому относятся, называются

- А) модальными,
- Б) коммуникативными,
- В) описательными.

10. Поза, когда руки скрещены на груди, или поза сидя, когда обе руки упираются в подбородок, является

- А) открытой,
- Б) закрытой.

11. Поза - руки раскрыты ладонями вверх – воспринимается как

- А) поза недоверия,
- Б) поза доброжелательности,
- В) поза противодействия,
- Г) поза критики.

12. Рукопожатие, когда рука сверху, ладонь развёрнута вниз, называется

- А) доминирующим,
- Б) равноправным,
- В) покорным.

13. Рукопожатие, когда рука снизу, ладонь развернута вверх, называется
- А) доминирующим,
  - Б) равноправным,
  - В) покорным.
14. Интимная зона называется «bubble» и располагается на расстоянии от собеседника
- А) 15-40 см,
  - Б) 40 см – 1,5 м,
  - В) 1,5 – 3,5 м,
  - Г) более 4 м.
15. Расстояние, которое люди устанавливают при взаимодействии с чужими, называется зоной
- А) интимной,
  - Б) персональной,
  - В) общественной,
  - Г) открытой.
16. Персональная зона коммуникации устанавливается на расстоянии
- А) 15-40 см,
  - Б) 40 см – 1,5 м,
  - В) 1,5 – 3,5 м,
  - Г) более 4 м.
17. Процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории – это
- А) массовая коммуникация,
  - Б) общественная коммуникация,
  - В) политическая коммуникация,
  - Г) вербальная коммуникация.
18. Общество, в котором главенствует социальная психология толпы, господствуют массовое производство и потребление, массовая коммуникация и массовая культура, в итоге формирующие массовые ценности, – это
- А) информационное общество,
  - Б) массовое общество,
  - В) гражданское общество.
19. Какая форма коммуникационной деятельности характеризуется диалогом равноправных партнеров
- А) общение,
  - Б) управление,
  - В) подражание.
20. Какая форма коммуникационной деятельности характеризуется заимствованием образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими.
- А) общение,
  - Б) управление,
  - В) подражание.
21. Какая коммуникация реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками
- А) синхроническая,
  - Б) диахроническая.
22. В какой коммуникативной форме преобладают такие коммуникативные действия, как однонаправленная передача информации от организатора общения на получателя информации
- А) монологической,
  - Б) диалогической,
  - В) полилогической .
23. Чем характеризуется полилогическая форма коммуникативной деятельности
- А) преобладают такие коммуникативные действия, как однонаправленная передача информации от организатора общения на получателя информации;
  - Б) субъекты общения взаимодействуют и взаимно активны, направлены на выработку совместных решений;
  - В) коммуникация носит характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связана с максимально эффективной ее реализацией.
24. В чем состоит нормативная функция коммуникации
- А) передача информации,
  - Б) организация взаимодействия,

- В) процесс познания,
- Г) процесс обмена духовными ценностями,
- Д) процесс передачи и закрепления правил в обыденном сознании.

25. В чем заключается метаязыковая функция языка в коммуникации

- А) функция обмена информацией;
- Б) формулирование мыслей;
- В) воздействие на адресата;
- Г) обмен ритуальными, этикетными формулами;
- Д) функция толкования используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом.

4. Тематика контрольных работ по дисциплине

Вариант 1

1. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга.
2. PR и коммуникационный консалтинг.

Вариант 2

1. PR в социальном управлении.
2. PR некоммерческих организаций.

Вариант 3

- 1 Корпоративные PR.
- 2 Сфера профессиональной компетенции специалиста по связям с общественностью.

Вариант 4

1. Служба по связям с общественностью в организации.
2. Оценка эффективности PR-кампании.

Вариант 5

1. PR в политике.
2. PR в культуре.

Вариант 6

1. Функции PR-специалиста в организации.
2. Исследование в связях с общественностью.

Вариант 7

1. PR и маркетинг.
2. PR и кризисные коммуникации.

Вариант 8

1. Паблсити и паблицитный капитал.
2. Имидж и репутация с позиций паблик рилейшнз.

Вариант 9

1. Современные модели паблик рилейшнз.
2. PR как наука и искусство.

Вариант 10

1. PR в государственном управлении.
3. PR как социальный институт современного общества.

5. Тематика рефератов, докладов, сообщений по дисциплине для текущего контроля знаний обучающихся

Темы рефератов по дисциплине



2. Связи с общественность как отрасль менеджмента организации.
3. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинга.
4. PR и коммуникационный консалтинг.
5. PR в политике.
6. PR в социальном управлении.
7. PR некоммерческих организаций.
8. PR в культуре.
9. PR в бизнесе.
10. PR в государственном управлении.
11. PR как социальный институт современного общества.
12. Генезис связей с общественностью как самостоятельной деятельности.
13. Актуальные проблемы PR в современной России.
14. Современные модели паблик рилейшнз.
15. PR как наука и искусство.
16. PR и общественное мнение.
17. Инструменты и методы паблик рилейшнз.
18. Паблисити и паблицитный капитал.
19. Имидж и репутация с позиций паблик рилейшнз.
20. Модели и инструменты формирования имиджа.
21. Специальные события в связях с общественностью.
22. СМИ и СМК в PR.
23. PR и журналистика.
24. PR и маркетинг.
25. PR и кризисные коммуникации.
26. PR и реклама.
27. Корпоративные PR.
28. Сфера профессиональной компетенции специалиста по связям с общественностью.
29. Функции PR-специалиста в организации.
30. Исследование в связях с общественностью.
31. Пресс-посредничество.
32. Этические принципы PR.
33. Профессиональные этические кодексы PR.
34. PR-кампания.
35. Организационное обеспечение связей с общественностью.
36. Информационное обеспечение связей с общественностью.
37. PR-агентство (коммуникационное агентство).
38. Служба по связям с общественностью в организации.
39. Оценка эффективности PR-кампании.
40. Чёрный PR.

#### 6. Материалы для промежуточной аттестации

#### Вопросы к зачету по дисциплине

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. Понятие информационного права и паблицитного капитала. Основные нормативные документы, регулирующие отношения в сфере PR.
6. Понятие этики и профессиональной этики. Содержание этики в сфере связей с общественностью. Содержание основных этических кодексов.
7. Международные профессиональные организации и объединения специалистов по связям с общественностью. Профессиональные PR-издания.
8. Понятие и виды общественности. Понятие и классификации целевых групп. Уровни восприятия (система AIDA)
9. Понятие общественного мнения. Признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка. Классификация индивидуальных ориентаций.
10. PR-аудитория: теория публики Дж. Грунига, «Библии» американских PR-специалистов, типология PR-аудитории Д. Рисмена.
11. Понятие коммуникации. Сущность массовой коммуникации. Формы, виды и средства коммуникации.
12. Коммуникация в PR. Виды убеждающей коммуникации. Основные правила невербальной коммуникации в PR.
13. Соотношение PR и маркетинговой деятельности. Концепция «4P». Relationship Marketing – маркетинг отношений: понятие и содержание.
14. Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз. Основные требования к социально-этическому маркетингу.
15. Технологии связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Основные PR-стратегии в

маркетинге.

16. Понятие, задачи функции и структура корпоративного имиджа.
17. Этапы, средства и стратегии формирования имиджа организации.
18. Технологии формирования корпоративного имиджа: организационные и психотехнологии. Роль СМИ в транслировании имиджеформирующей информации.
19. Понятие PR-кампании, ее цели и задачи. Основные этапы планирования и организации PR-кампаний.
20. Сущность аналитического этапа планирования и проведения PR-кампании.
21. Виды исследований в PR-кампаниях: исследование сообщений, каналов, целевых аудиторий.
22. Технология и этапы проведения исследования при подготовке и оценке эффективности PR-кампании.
23. Основные методы в PR-исследованиях: классификация и краткая характеристика.
24. Традиционные и формализованные методы анализа документов. Технология контент-анализа.
25. Опрос: суть метода, типы респондентов, понятие выборки, виды выборки. Технология составления анкеты.
26. Интервью: понятие, виды. Методы опроса экспертов.
27. Особенности этапа планирования PR-кампании. Основные функции этапа планирования. Особенности стратегического планирования при подготовке к PR-кампании.
28. Тактическое планирование PR-кампании. Календарное планирование: собственно календарный план, график Ганта, блок-схемы, или PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности.
29. Медиапланирование: понятие медиаплана, медиалиста, медиакарты.
30. Бюджетное (финансовое) планирование: понятие, основные затратообразующие факторы, основные тактики вложений в PR-кампании.
31. Требования к этапу реализации PR-кампании. Классификации основных групп общественности, с которыми придется работать.
32. Основные схемы PR-коммуникации при реализации PR-кампаний. Конкретные модели иерархии результатов: AIDA, DAGMAR, модель «думать – чувствовать – делать», модель FCB, модель доменов.
33. Факторы неудач PR-кампаний. Принципы достижения успеха в коммуникации в период проведения PR-кампании.
34. Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия. Требования, учитываемые при рассмотрении вопроса о включении PR-мероприятия в PR-кампанию:
35. Классификации видов PR-мероприятий. Стандартизация принятия решения о включении мероприятия в PR-кампанию.
36. Мероприятия для СМИ: пресс-конференции, брифинги, встречи со СМИ, бизнес-ланчи, бизнес-ужины, презентации для СМИ, встречи СМИ с руководителями фирмы, интервью, экскурсии по организации, специальные мероприятия для СМИ (выезд на объект) и т.д.
37. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности.
38. Оригинальные специальные мероприятия. Акции с использованием баз данных.
39. Организация PR-мероприятий: четыре «Р» и действия после мероприятия
40. Оценка эффективности PR-кампании
41. Определение PR как функции менеджмента. Виды PR-деятельности в рамках функции менеджмента. Сферы ответственности PR по направленности коммуникаций.
42. Содержание понятия «public affairs». Цель public affairs. Структура PR-концепции: резюме, ситуативный анализ. Особенности планирования PR-деятельности.
43. Понятие кризиса. Понятие и сущность антикризисного управления. Стратегии антикризисных PR-коммуникаций.
44. Типологии и признаки кризисов. Предпосылки кризиса. Факторы кризиса.
45. Антикризисная программа: понятие, цели. «Страусиная политика». Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Классификация заинтересованных лиц. Задачи PR-специалиста в условиях кризиса.
46. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. Антикризисная стратегия. Технологии превентивной PR-кампании Коммуникативные правила ведения PR-войны.
47. Коммуникативная функция PR-подразделений. Стратегическое направление информационной деятельности PR-службы организации.
48. Основные принципы информационной политики организации. Содержание понятия «Media relations».
49. Виды PR в СМИ: продуктовый, корпоративный, антикризисный. Рекомендации по созданию информационных поводов.
50. Технология проявления информационной реакции на негативные инциденты. Формы подачи PR-информации.
51. Основные каналы распространения PR-информации. Специфика выступлений на радио, телевидении
52. PR-текст: понятие, особенности подготовки.
53. 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.
54. Понятие пресс-релиза. Общие требования к новостной информации. Формальные требования к пресс-релизу.
55. Структурные элементы пресс-релиза.
56. Технология составления пресс-релиза: зарождение идеи, оформление, контактная информация, заголовок, резюме, основная часть.
57. Понятие и содержание ньюсмейкинга. Особенности информационного ньюсмейкинга. Приемы создания новостей.
58. Традиционные формы информационного общения и их краткая характеристика: пресс-конференции, брифинги, презентации, специальные мероприятия для журналистов.
59. Требования к организации мероприятий для прессы.

60. Особенности организации и проведения пресс-конференций.
61. Технология подготовки информационного письма. Сущность процесса аккредитации.
62. Пресс-кит: понятие, требования к содержанию.
63. Особенности подготовки к выступлению на пресс-конференции.
64. Понятие и технология подготовки и проведения брифинга.
65. Особенности проведения PR-мероприятий в Интернете. Специфика презентации.

#### Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Планирование PR.
2. Составление PR-бюджета.
3. Подготовка PR-плана.
4. Организация PR-агентства (отдела).
5. Анализ потребителей организации.
6. Разработка досье, определение набора “товаров” организации, стадии жизненного цикла товаров.
7. Технологии публич рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.
8. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.
9. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публич рилейшнз.
10. Имидж и пути его формирования средствами публич рилейшнз
11. Соотношение имиджа и стереотипа.
12. Типовые и индивидуализированные технологии.
13. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
14. Методы организации и проведения презентации.
15. Факторы эффективности презентации.
16. Приёмы популяризации, используемые в прессе.
17. Правила организации и проведение пресс-конференций и «круглых столов».
18. Основы создания PR-текста.
19. Составление пресс-релизов.
20. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ..
21. Мониторинг публикаций в прессе.
22. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ.
23. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности PR.
24. Телевизионное и радиоинтервью: структура и правила проведения.
25. Видео пресс-релизы (ВПР): достоинства и недостатки их использования. 26. Некоммерческие объявления на радио и телевидении.
27. Видеоконференции (телемосты): стратегия подготовки.
28. Возможности использования Интернета PR-специалистами.
29. Создание эффективного сайта.
30. Правила управления сайтом в Интернете.
31. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публич рилейшнз.
32. Коммуникационная стратегия управления кризисом.
33. Подготовка плана ПР-кампании.
34. Технологии ПР-кампании.
35. Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний.
36. Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.
37. Основные проблемы налаживания эффективной и динамичной коммуникации с аудиторией на российском рынке телекоммуникаций.
38. Возможности и перспективы работы с аудиторией на рынке телекоммуникационных услуг.
39. Системное программирование ПР-деятельности.
40. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.
41. Слагаемые векторной эффективности.
42. Социальные и асоциальные эффекты ПР.
43. Черный ПР: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
44. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

#### 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.

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>			
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>6.1.1. Основная литература</b>			
	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	Осипова Е.А.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=350984">http://znanium.com/catalog/document?id=350984</a>
Л1.4	Дорский А.Ю.	Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: Учебное пособие	СПб: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=353371">http://znanium.com/catalog/document?id=353371</a>
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Осипова Е.А.	Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=63642">http://znanium.com/catalog/document?id=63642</a>
Л2.2	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>
Л2.3	Маслова В.М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=356162">http://znanium.com/catalog/document?id=356162</a>
<b>6.1.3. Методические разработки</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Васильев А. Ю.	Рабочая тетрадь дисциплины "Связи с общественностью в органах власти": Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2019, URL: <a href="https://book.ru/book/934613">https://book.ru/book/934613</a>
Л3.2	Чаган Н. Г.	Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2020, URL: <a href="https://book.ru/book/935722">https://book.ru/book/935722</a>
Л3.3	Василенко И. А., Василенко Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебник	Москва: КноРус, 2018, URL: <a href="https://book.ru/book/929717">https://book.ru/book/929717</a>
<b>6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы</b>			
Э1	Научный электронный журнал "European Journal of Communication". - Режим доступа: <a href="https://journals.sagepub.com/">https://journals.sagepub.com/</a>		
Э2	Электронный научный журнал «Медиаскоп». - Режим доступа: URL: <a href="http://www.mediascope.ru/">http://www.mediascope.ru/</a>		
Э3	Академический рецензируемый журнал «Социологическое обозрение». - Режим доступа: <a href="https://sociologica.hse.ru/">https://sociologica.hse.ru/</a>		
Э4	Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - Режим доступа: <a href="https://vestnik.journ.msu.ru/">https://vestnik.journ.msu.ru/</a>		
Э5	Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - Режим доступа: <a href="http://www.vestnik.vsu.ru/content/philolog/index_ru.asp">http://www.vestnik.vsu.ru/content/philolog/index_ru.asp</a>		
Э6	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>		
Э7	Электронно-библиотечная система «Ibooks». - Режим доступа: <a href="https://ibooks.ru/">https://ibooks.ru/</a>		
Э8	PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. - Режим доступа: <a href="http://www.raso.ru">http://www.raso.ru</a>		
Э9	Сайт Международного Клуба PR-управляющих. - Режим доступа: <a href="http://www.pr-professional.ru">http://www.pr-professional.ru</a>		
<b>6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b>			
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)
6.3.1.6	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>	
6.3.2.1	Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
6.3.2.2	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>

<b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>			
Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
403	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	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	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	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	промежуточной аттестации.		
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, 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 «Теория и практика связей с общественностью» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и 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.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

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

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

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Теория и практика связей с общественностью», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все

вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов 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.