


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой


Бодрова Е.Е.
27 апреля 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.
27 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория и практика связей с общественностью в организации и распространении
продукции СМИ
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью в организации и распространении продукции СМИ» разработана доц., к.п.н. Дивненко О.В.

Рабочая программа учебной дисциплины **«Теория и практика связей с общественностью в организации и распространении продукции СМИ»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	6
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	8
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	9
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	15
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	15
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	18
5.4. 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..	20
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	28
6.1. Основная литература.....	28
6.2. Дополнительная литература.....	28
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы необходимые для освоения учебной дисциплины.....	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	29
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	30
9.1. Информационные технологии.....	30
9.2. Программное обеспечение.....	30
9.3. Информационно-справочные системы.....	30
10. Перечень материально-технического обеспечения , необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	31
11. Образовательные технологии.....	31

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о природе и содержании PR-коммуникации, о месте и роли средств массовой информации в современных глобальных социально-экономических процессах.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- выработка умений применять теоретические знания в практической деятельности рекламиста;
- расширение кругозора в области рекламы и связей с общественностью путем освоения возможно большего объема современных знаний в теории и практики связей с общественностью;
- формирование навыков медиапланирования и исследования средств массовой информации.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2, ПК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ
		ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ
		ПК-1.3. Осуществляет организацию мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
		ПК-1.4. Осуществляет контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **7** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	78	48	30
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	30	16	14
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	32	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	161	128	33
В том числе:			
Самоподготовка	81	68	13
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	7/252	5/180	2/72

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные учебные занятия, всего	62	30	32
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	30	14	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	32	16	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	177	146	31
В том числе:			
Самоподготовка	97	86	11
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	7/252	5/180	2/72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7

Аудиторные учебные занятия, всего	26	14	12
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	12	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	14	8	6
Самостоятельная работа обучающихся, всего	213	162	51
В том числе:			
Самоподготовка	133	102	31
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	7/252	5/180	2/72

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 78ч.

Объем самостоятельной работы – 161ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
5 семестр									
1	Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности связи с общественностью. Эволюция взглядов на связи с общественностью	29	21	8	4	4	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативные особенности связи с общественностью. основные термины и понятия	29	21	8	4	4	+	+	
3	Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности	29	21	8	2	6	+	+	
4	Тема 4. Организация деятельности по связи с общественностью	29	21	8	2	6	+	+	
5	Тема 5. Документы и мероприятия в связи с общественностью	30	22	8	2	6	+	+	
6	Тема 6. Практика связи с	30	22	8	2	6	+	+	

	общественностью в государственной, коммерческой и общественной сферах								
		176	128	48	16	32			
Итого по 5 семестру		180	128	48	16	32			4
бсеместр									
7	Тема 7. Медиарилейшнз. Общие правила отношений со СМИ	21	9	12	7	5	+	+	
8	Тема 8. Управление связи с общественностью	21	11	10	5	5	+	+	
9	Тема 9. Практика связи с общественностью в России и за рубежом	21	13	8	2	6	+	+	
		63	33	30	14	16			
Итого по 6 семестру		72	33	30	14	16			9
ВСЕГО ЧАСОВ		252	161	78	30	48			13

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 62 ч.

Объем самостоятельной работы – 177ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
6 семестр									
1	Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности связи с общественностью. Эволюция взглядов на связи с общественностью	29	23	6	4	2	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативные особенности связи с общественностью. основные термины и понятия	29	25	4	2	2	+	+	
3	Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности	29	25	4	2	2	+	+	
4	Тема 4. Организация деятельности по связи с	29	25	4	2	2	+	+	

	общественностью								
5	Тема 5. Документы и мероприятия в связи с общественностью	30	24	6	2	4	+	+	
6	Тема 6. Практика связи с общественностью в государственной, коммерческой и общественной сферах	30	24	6	2	4	+	+	
		176	146	30	14	16			
Итого по 6 семестру		180	146	30	14	16			4
7 семестр									
7	Тема 7. Медиарилейшнз. Общие правила отношений со СМИ	21	11	10	5	5	+	+	
8	Тема 8. Управление связи с общественностью	21	11	10	5	5	+	+	
9	Тема 9. Практика связи с общественностью в России и за рубежом	21	9	12	6	6	+	+	
		63	31	32	16	16			
Итого по 7 семестру		72	31	32	16	16			9
ВСЕГО ЧАСОВ		252	177	62	30	32			13

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 26ч.

Объем самостоятельной работы – 213ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
6 семестр									
1	Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности связи с общественностью. Эволюция взглядов на связи с общественностью	29	27	2	1	1	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативные особенности связи с общественностью. основные термины и понятия	29	27	2	1	1	+	+	

3	Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности	29	27	2	1	1	+	+	
4	Тема 4. Организация деятельности по связи с общественностью	29	27	2	1	1	+	+	
5	Тема 5. Документы и мероприятия в связи с общественностью	30	28	2	1	1	+	+	
6	Тема 6. Практика связи с общественностью в государственной, коммерческой и общественной сферах	30	26	4	1	3	+	+	
		176	162	14	6	8			
Итого по 6 семестру		180	162	14	6	8			4
7 семестр									
7	Тема 7. Медиарелейшнз. Общие правила отношений со СМИ	21	17	4	2	2	+	+	
8	Тема 8. Управление связи с общественностью	21	17	4	2	2	+	+	
9	Тема 9. Практика связи с общественностью в России и за рубежом	21	17	4	2	2	+	+	
		63	51	12	6	6			
Итого по 7 семестру		72	51	12	6	6			9
ВСЕГО ЧАСОВ		252	213	26	12	14			13

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности связи с общественностью. Эволюция взглядов на связи с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Цели и задачи коммуникационной деятельности коммерческой компании. Внешняя и внутренняя системы коммуникаций организации по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Виды коммуникации. Маркетинговые коммуникации: преимущества и недостатки. PR в системе коммуникаций организации и его особенности. Цели и задачи PR-деятельности. Содержание PR-деятельности организации. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО. Роль СО в бизнесе. СО и современном менеджменте. Сущность, содержание и стратегия СО.

Краткая история основных этапов развития и становления теории и практики СО. История возникновения воздействия на общественное мнение, формирование основ СО в первой половине XX в. (А. Ли, Э. Бернейз и др.). Развитие структур СО в государственном аппарате, вооруженных силах и бизнесе. Российский опыт в области СО.

Вопросы для самоподготовки

1. Цели и задачи коммуникационной деятельности компании.
2. Внешняя и внутренняя системы коммуникаций организации.
3. Виды коммуникации.
4. Цели и задачи PR-деятельности.
5. Содержание PR-деятельности организации.

6. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО.
7. Основные этапы развития и становления теории и практики СО
8. Развитие структур СО в государственном аппарате, вооруженных силах и бизнесе.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Коммуникативные особенности связи с общественностью: основные термины и понятия

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Цели и задачи СО, основные характеристики и терминология. Классификация услуг, основные функции специалиста по СО, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Вербальные и невербальные коммуникации в СО. Имидж в системе коммуникации СО. Имидж и стереотип: общее и особенное. Социально-психологические характеристики СО. Основные детерминанты успешного формирования личного и корпоративного имиджа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Цели и задачи СО, основные характеристики и терминология.
2. Классификация услуг, основные функции специалиста по СО, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
3. Вербальные и невербальные коммуникации в СО.
4. Имидж в системе коммуникации СО.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав. Законодательство РФ в области информационной политики. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалистов (Афинский и Лиссабонский кодексы, декларация профессиональных стандартов РАСО).

Вопросы для самоподготовки:

1. Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
2. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав.
3. Законодательство РФ в области информационной политики.
4. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалистов (Афинский и Лиссабонский кодексы, декларация профессиональных стандартов РАСО).

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Организация деятельности по связи с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины

Целесообразность и задачи подразделения по продвижению и распространению

продукции средств массовой информации в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Планирование и программирование работы подразделения по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий по продвижению и распространению продукции средств массовой информации.

Производственный сегмент и его задачи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности. Цели и средства вне- и внутриорганизационных коммуникаций. СО и маркетинговые коммуникации.

Степень централизации СО. Основные организационные структуры: типовое агентство, служба СО, собственные специалисты, внешнее консультирование.

Определение целевой группы (групп) общественности. Внешние и внутренние аудитории. Выявление лидеров мнений и «групп интересов».

Вопросы для самоподготовки:

1. Направление профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.
2. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
3. Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности.
4. Основные организационные структуры: типовое агентство, служба СО, собственные специалисты, внешнее консультирование.
5. Определение целевой группы (групп) общественности.
6. Выявление лидеров мнений и «групп интересов».

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Документы и мероприятия в связи с общественностью.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Информационные, имиджевые и корпоративные документы. Годовой отчет, письмо акционерам, корпоративные брошюры. Информационные бюллетени. Многотиражные газеты (внутрифирменные журналы).

Пресс-релиз, подготовка и рассылка. Интервью, мероприятия с участием журналистов. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции, организация и творческие аспекты подготовки. Мониторинг прессы.

Использование аудиовизуальных средств в СО. Специфика информационной и аналитической публицистики. Видео-нюз-релиз, обзор, репортаж, беседа. Создание фильма.

Управление проектами в области профессиональной деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Функции менеджера по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Виды специальных событий (рабочих мероприятий) и их особенности. Церемония открытия, приемы, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы. Планирование, порядок проведения специальных событий, возможные проблемы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Работа с текстами в СО
2. Информационные, имиджевые и корпоративные документы.
3. Материалы для прессы.
4. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции, организация и творческие аспекты подготовки. Мониторинг прессы.
5. Использование аудиовизуальных средств в СО.
6. Управление проектами в области профессиональной деятельности.
7. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
8. Виды специальных событий (рабочих мероприятий) и их особенности.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Практика связи с общественностью в государственной, коммерческой и общественной сферах

Перечень изучаемых элементов содержания.

Сферы применения СО. Основные PR-мероприятия. Формирование отношений с инвесторами. PR-коммуникации в продвижение и распространение продукции средств массовой информации. Цели и задачи. Функции и структура коммуникационной службы в продвижение и распространение продукции средств массовой информации. Информационная безопасность в финансовой и производственной сфере.

Предпосылки развития и формирования PR в некоммерческой сфере. Цели и задачи PR в секторе НКО. Ключевые аудитории PR – воздействия в секторе НКО. Функции PR в некоммерческой сфере. Основные направления развития PR в секторе НКО: государственный PR; PR в силовых структурах; социальный PR; PR в науке и образовании; экологический PR; PR-технологии формирования имиджа территорий.

Особенности современных связей с общественностью в государственной сфере. Предпосылки развития и формирования government relations. Цели и задачи. Основные модели взаимодействия с общественностью. Структура government relations. Характерные отличия PR-деятельности в сфере бизнеса и government relations. Ключевые аудитории общественности government relations. Лоббирование. Проблемы взаимодействия с общественностью government relations. Мотивы взаимодействия. Роль СМИ в government relations. Государственное регулирование и саморегулирование PR-коммуникаций.

Связи с общественностью в социальной сфере. Ключевые аудитории. Информационная работа в социальной сфере. Формирование отношения к проблемам в обществе и социальных моделей поведения. Экологический PR.

Наука и образование как сфера общественной деятельности. Проблемы научной и образовательной сферы. Использование PR в научной и образовательной сфере.

Цели и задачи связей с общественностью в спорте и искусстве. Ключевые аудитории. Стратегии взаимодействия. Основные мероприятия.

Подготовка к кризису, проблемы управления кризисом. Коммуникации в ситуации кризиса. Основные рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сферы применения СО.
2. Предпосылки развития и формирования PR в некоммерческой сфере.
3. Особенности современных связей с общественностью в государственной сфере.
4. Связи с общественностью в социальной сфере.
5. Наука и образование как сфера общественной деятельности.
6. Цели и задачи связей с общественностью в спорте и искусстве.
7. Подготовка к кризису, проблемы управления кризисом.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Медиарилейшнз. Общие правила отношений со СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания.

Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.

Эффективность средств массовой коммуникации по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Критерии эффективности средств массовой коммуникации. Выбор каналов выхода на различные аудитории. Оценка эффективности воздействия разных каналов. Информационные агентства, пресса, радио, телевидение. Интернет в СО. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Журналисты как ключевая аудитория PR. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы;

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.
2. Эффективность средств массовой коммуникации.
3. Выбор каналов выхода на различные аудитории.
4. Информационные агентства, пресса, радио, телевидение.
5. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations);

6. Журналисты как ключевая аудитория PR.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8. Управление связи с общественностью.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Стратегия связей с общественностью и планирование коммуникационной кампании по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Бюджет СО, стратегический подход к планированию связей с общественностью по продвижению и распространению продукции средств массовой информации.

Анализ основных факторов, формирующих социально-политическую обстановку, их учет при проведении кампании СО по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. Оценка и прогноз основных компонентов социально-политической обстановки.

Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегия связей с общественностью и планирование коммуникационной кампании.

2. Бюджет СО, стратегический подход к планированию связей с общественностью.

3. Анализ основных факторов, формирующих социально-политическую обстановку, их учет при проведении кампании СО.

4. Структура и принципы организации современной пресс-службы.

5. Функции пресс-секретаря.

6. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 9. Практика связи с общественностью в России и за рубежом

Перечень изучаемых элементов содержания.

Факторы, влияющие на формирование и развитие сферы деятельности PR в России и за рубежом. Развитие международного и российского рынков связей с общественностью: характерные отличия. Участники сферы связей с общественностью. Место PR в рыночной экономике. PR в международной сфере. Цели и задачи деятельности. Ключевые аудитории PR в международной сфере. Основные формы взаимодействия с общественностью в международной сфере.

Факторы активизации многонациональных деловых коммуникаций. Уровни деловой культуры. Культурные различия: критерии, содержание и значения для СО.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью (Международная Ассоциация ПР, РАСО и др.). Крупнейшие зарубежные и российские агентства. Профессиональные издания (Советник).

Вопросы для самоподготовки:

1. Факторы, влияющие на формирование и развитие сферы деятельности PR в России и за рубежом.

2. Место PR в рыночной экономике.

3. PR в международной сфере.

4. Факторы активизации многонациональных деловых коммуникаций.
5. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью (Международная Ассоциация ПР, РАСО и др.)
6. Крупнейшие зарубежные и российские агентства.
7. Профессиональные издания (Советник).

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (очная форма обучения -5 семестр, очно-заочная и заочная 6 семестр). экзамен (очная форма обучения -6 семестр, очно-заочная и заочная 7 семестр), который проводится в устной форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеть: навыками работы с медиатекстами и медиапродуктами, и коммуникационными продуктами
			ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	
			УК-1.3. Владеет современной терминологией психологии рекламы и связей с общественностью	
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции	компоненты компетенции соотносятся с содержанием	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области	Знать: структуру маркетинговых исследований в рекламе; основные этапы

	СМИ	дисциплины, компетенция реализуется частично	СМИ	исследований; правила взаимодействия со СМИ Уметь: осуществлять разработку рекламной идеи и стратегии рекламной кампании; определять связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара; выявлять главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности Владеть: навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
			ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
			ПК-1.3. Осуществляет организацию мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	
			ПК-1.4. Осуществляет контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ОПК-2 ПК-1	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности связи с общественностью. Эволюция взглядов на связи с общественностью</p> <p>Тема 2. Коммуникативные особенности связи с общественностью основные термины и понятия</p> <p>Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности</p> <p>Тема 4. Организация деятельности по связи с общественностью</p> <p>Тема 5. Документы и мероприятия в связи с общественностью</p>	Реферат*/ Доклад* Тестирование* Экзамен*	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	Тема 6. Практика связи с общественностью в государственной, коммерческой и общественной сферах Тема 7. Медиарелейшнз. Общие правила отношений со СМИ Тема 8. Управление связи с общественностью Тема 9. Практика связи с общественностью в России и за рубежом		
--	---	--	--

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Экзамен – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. 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

Текущая аттестация

Темы рефератов/докладов.

1. Реклама и ее культурно-историческое значение в жизни общества. Исторические корни и основные этапы развития рекламы.

2. Открытие И. Гуттенберга. Развитие издательского дела в Европе и его роль в становлении рекламного бизнеса.
3. Истоки изобразительной рекламы..
4. Народный лубок в России и его рекламные функции.
5. Эмблемы и символы в рекламе.
6. Политический плакат. История политического плаката..
7. История афиши. Основные этапы развития.
8. Религиозная реклама. Назначение и предпосылки возникновения.
9. Основные этапы развития европейской живописной вывески.
10. Западноевропейская реклама в начале XX века: основные тенденции развития.
11. Влияние научно-технических открытий на развитие рекламы.
12. Реклама в Германии в XVII - XVIII вв.
13. Возникновение и характерные особенности геральдики средних веков.
14. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в европейских странах.
15. Российское плакатное искусство конца XIX - начала XX веков: направления, художники.
16. Малые формы изобразительной рекламы начала XX века в России.
17. Реклама в России в период новой экономической политики (20-е годы XX века).
18. Новые виды рекламы в начале XX века. Радиореклама. Кинореклама.
19. Реклама в СССР в 70-80-е годы XX века
20. Реформы Петра I и их влияние на развитие рекламы в России.
21. Характер рекламной деятельности в России в период 30-60-х годов XX века.
22. Эволюция западноевропейской и американской рекламы в период между I и II мировыми войнами.
23. Цеховая организация труда и ее влияние на развитие рекламы.
24. Композиция рекламного текста. Основные виды заголовков.
25. Виды рекламной политики, цели и задачи рекламы.
26. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
27. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара. Стадии в цикле рекламирования товара.
28. Потребности людей и мотивы в рекламе.
29. Рациональные мотивы в рекламе.
30. Эстетическая мотивация в рекламе. Мотивы самовыражения в рекламе.
31. Реклама как особая форма коммуникации и ее специфика.
32. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
33. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.
34. Нежелательные ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций в рекламе
35. Социальная реклама и информирование населения о социальных услугах.
36. Консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнёрства с использованием социальной рекламы.
37. Формирование позитивных поведенческих установок в обществе через

социальную рекламу.

38. Социальная реклама как коммуникация между властью, бизнесом, общественными организациями и рядовыми гражданами.

39. Социальная реклама как средство реализации профессиональных обязанностей работников социальной сферы.

40. Коррекция имиджа коммерческих компаний путем участия в благотворительных программах.

41. Этапы и тенденции становления социальной рекламы как социального института в России и за рубежом;

42. Основные тенденции развития международной социальной рекламы.

Тестирование по учебной дисциплине «Теория и практика связей с общественностью в организации и распространении продукции СМИ»

1. К видам PR-деятельности относятся:

- a) работа со СМИ
- b) консультирование
- c) лоббирование
- d) фандрайзинг

2. Определите понятие:

Совокупность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отношение массового сознания к наиболее значимым и актуализированным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни-

3. Соотнесите модели и их характеристики:

Модели	Характеристика
1. Пресс-посредническая модель, или «паблисити».	а) ограничивается односторонней коммуникацией и направлена на оказание помощи организации в контроле тех групп общественности от которых зависит ее работа.
2. Модель, подчиненная информированию общественности	б) связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения; обратная связь используется в манипуляционных целях, для выяснения отношения общественности к организации и отыскать пути укрепления этого отношения в пользу организации
3. Двусторонняя асимметричная модель	с) достижение взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию
4. Двусторонняя симметричная модель	д) специализированные службы PR стремятся предоставлять населению как можно более правдивую и точную информацию

4. Целями мероприятий public relations являются:

- а) внеценовая конкуренция
- б) формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг
- с) формирование репутации личности
- д) формирование моды
- е) информирование о товаре/услуге

5. Дополните определение:

_____ - это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация, так или иначе, взаимодействует.

6. Определите объекты управления PR:

- а) отношениями с потребителями;
- б) отношениями с сообществом;
- с) отношениями с работниками;
- д) отношениями с клиентами

7. PR- это:

- а) постоянная деятельность;
- б) коммерческая деятельность
- с) необходимая деятельность;
- д) спланированная и скоординированная деятельность;
- е) некоммерческая деятельность

8. Определите объекты управления PR:

- а) отношениями с клиентами
- б) отношениями с работниками;
- с) восприятием и репутацией.
- д) финансовыми отношениями и отношениями с инвесторами;

9. Первичными задачами PR не являются:

- а) Демонстрация коммуникативной инициативы

- b) Поддержание осведомленности о продукте
- c) Формирование имиджа
- d) Мониторинг общественного мнения

10. Люди занимаются public relations, потому что они хотят:

- a) убедить
- b) продать
- c) обучить
- d) купить

11. Определите понятие:

_____ – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и достижение через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

12. Определите объекты управления PR:

- a) отношениями с сообществом;
- b) отношениями с работниками;
- c) финансовыми отношениями и отношениями с инвесторами;
- d) отношениями с клиентами

13. PR - это:

- a) коммерческая деятельность
- b) спланированная и скоординированная деятельность;
- c) некоммерческая деятельность
- d) стимул для изменения взглядов, мнений, восприятия и репутации;

14. Целями мероприятий public relations являются:

- a) внеценовая конкуренция
- b) формирование управляемого имиджа идеологии
- c) формирование репутации самой фирмы
- d) ценовая конкуренция

15. Модель коммуникаций между организацией и заинтересованными в ее деятельности СМИ

- a) медиа- relations
- b) медиа-mix
- c) mix-communication

16. Первичными задачами PR не являются:

- a) Достижение осведомленности о продукте.
- b) Возбуждение интереса.
- c) Демонстрация коммуникативной инициативы.
- d) Формирование имиджа

17. Люди занимаются public relations, потому что они хотят:

- a) стимулировать действие
- b) стимулировать желание
- c) повысить осведомленность и увеличить интерес
- d) купить

18. Причины, объясняющие, почему роль коммуникаций в современном мире возрастает:

- a) Старые факторы производства (труд, земля и капитал) уступили место новым факторам (компетенция, потребители и знание)
- b) Знание стало основным источником конкурентоспособности в контексте стратегии компании
- c) Интеллектуальный капитал (информация, опыт и знание) становится главным активом компании, и его стоимость может в несколько раз превышать материальные активы
- d) Отсутствие потребности в технологическом совершенствовании производства

19. Основной задачей PR является:

- a) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляется продвижение на рынок предмета PR кампании.
- b) донесение нужной информации, с помощью которой формируется определённый образ предмета PR кампании.
- c) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляются продажи предмета PR кампании.
- d) донесение нужной информации, с помощью которой производителю

20. Внутренние коммуникации имеют своей целью:

- a) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества со средствами массовой информации
- b) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации
- c) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с органами государственного и местного управления
- d) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с акционерами и инвесторами.

21. Определите понятие

_____ система взаимоотношений между работодателями, государственными органами и представителями наемных работников, опирающаяся на переговоры, поиск взаимоприемлемых решений в регулировании трудовых и иных социально-экономических отношений.

22. Агитация и пропаганда как средства воздействия на аудиторию относятся к числу

- a) политических
- b) коммерческих
- c) социальных
- d) государственных

23. Стефан Таллентс известен тем, что:

- a) в 1912 г. организовал группу лекторов для объяснения первой схемы пенсионного обслуживания по старости.
- b) В 1914 г. он стал советником нефтяного магната Джона Рокфеллера
- c) в 1809 Британское казначейство впервые назначило его пресс-секретарём
- d) в 1948 г. стал первым президентом Института Public Relations (IPR)

24. Соотнесите исторические модели последовательного развития и расширения функций Public Relations с временным периодом

Модели	Периодизация
1. Пресс-посредническая модель	a) 1900—1939 гг
2. Модель, подчиненная информированию общественности	b) 1800-1900 гг
3. Двусторонняя асимметричная модель	c) 1940-1980-е гг
4. Двусторонняя симметричная модель	d) 1990-по настоящее время

25. Подход призванный, прежде всего, защищать интересы учреждения или организации, при котором связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения характерен для:

- a) Пресс-посреднической модели;
- b) Модели, подчиненной информированию общественности;
- c) Двусторонней асимметричной модели;
- d) Двусторонней симметричной модели.

26. Подход при котором организации стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон характерен для

- a) Пресс-посреднической модели;
- b) Модели, подчиненной информированию общественности;
- c) Двусторонней асимметричной модели;
- d) Двусторонней симметричной модели

27. К формам проявления общественного мнения относятся:

- a) распространение слухов
- b) реклама
- c) публичные выражения
- d) использование определенной символики

28. Общественное мнение оказывает сильное влияние на эффективность достижения целей по формированию:

- a) имиджа
- b) внутренней структуры организации
- c) репутации
- d) деловых контактов

29. К принципам общественного диалога относят:

- a) правда и достоверность;
- b) доступность, открытость и относительная простота информации;
- c) качество информации
- d) увлекательность без излишней вычурности;

30. Определите задачи инвестор рилейшнз:

- a) установление надежного взаимодействия с вкладчиками капитала;
- b) установление прочных отношений с финансовыми аналитиками и брокерскими агентствами;
- c) формирование имиджа финансовой компании в сознании широкой общественности;
- d) лоббирование интересов финансовой компании в органах власти.

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете (очная форма обучения 5 семестр, очно-заочная и заочная 6 семестр)

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности СО.
3. Структурные элементы связей с общественностью.
4. Цели связей с общественностью. Задачи СО.
5. Функции СО.
6. Основные этапы становления и развития СО.
7. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
8. Формы PR-деятельности.
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
15. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
16. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
17. Сущность Афинского кодекса.
18. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене (очная форма обучения 6 семестр, очно-заочная и заочная 7 семестр)

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности СО.
3. Структурные элементы связей с общественностью.
4. Цели связей с общественностью. Задачи СО.
5. Функции СО.
6. Основные этапы становления и развития СО.
7. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
8. Формы PR-деятельности.
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.

15. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
16. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
17. Сущность Афинского кодекса.
18. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
31. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
32. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
33. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
34. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Особенности подготовки пресс-релиза.
36. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
37. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
38. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.
39. РАСО. Основные функции организации.
40. Кодекс РАСО. Общие профессиональные принципы специалиста по СО в России.
41. Специфика рынка PR в России.
42. Основные участники рынка PR в России.
43. Основные тенденции развития PR в России.
44. Роль выставочных мероприятий в СО.
45. Характеристика международного рынка PR.
46. Основные тенденции развития PR за рубежом.
47. Современные направления развития СО: международная практика
48. Финансовый PR и его содержание
49. GR.
50. Медиапланирование в СО.
51. Специальные события в СО.
52. Документы СО: бэкграундер.
53. Документы СО: медиа-кит
54. Документы СО: факт-лист
55. Особенности устных выступлений в СО.
56. Политический PR. Особенности политического PR в России
57. Документы СО: годовой отчет
58. Медиаисследования в СО.
59. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
60. Реклама и СО: общее и отличное

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Критерии оценки ответа на вопросы зачета.

Ответы обучающегося на зачете оцениваются педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются педагогическим работником по **пятибалльной системе**.

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть : учебник / А. Г. Киселёв. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 431 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691915>

2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>

6.2. Дополнительная литература

1. Клюев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие
Директ-Медиа, М. | Берлин, 2015, 100
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429884

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Теория и практика связей с общественностью в организации и распространении продукции СМИ**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры
2. Доступ к интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM.

9.2. Программное обеспечение

1. Windows 7

2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн» 	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) • Комплект демонстрационных материалов <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • «Скайп» (открытый доступ) 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью в организации и распространении продукции СМИ» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Теория и практика связей с общественностью в организации и распространении продукции СМИ»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.