

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Новороссийский филиал

**Кафедра «Информатика, математика и
общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Новороссийского
филиала Финансового университета

Е.Н. Сейфиева

«19» августа 2019 г.



Н.А. Гаража - составитель

Пиар-менеджмент

Рабочая программа дисциплины

для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки

38.03.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление» (очная, заочная формы обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финансового университета
протокол № 14 от « 29 » августа 2019 г.*

*Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»
протокол № 1 от «29» августа 2019 г.*

Новороссийск - 2019

Гаража Н.А. Пиар-менеджмент: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление». – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2019. – 35 с.

Программа дисциплины «**Пиар-менеджмент**» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий ..	8
5.1. Содержание дисциплины.....	8
5.2. Учебно-тематический план.....	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	14
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	34
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	34
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	34
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	34

1. Наименование дисциплины - «Пиар-менеджмент»

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов фундаментальных знаний методологии Пиар-менеджмента, а также практических навыков их применения в управленческой и коммерческой деятельности.

В рамках дисциплины ставятся следующие **задачи**:

— дать студентам системное представление об обществе и личности с точки зрения теории и практики PR-менеджмента;

— сформировать у студентов навыки и умения профессиональной деятельности в сфере PR-менеджмента;

— развить у студентов способности к креативному мышлению в сфере PR.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами университетского блока по выбору, углубляющих освоение профиля для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление» (очная, заочная формы обучения) дисциплина «**Пиар-менеджмент**» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-1	Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, социально-историческом, этическом философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей	1.Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов.	Знать: - преимущества и недостатки профессиональной деятельности PR-менеджера. Уметь: - осознавать социальную значимость профессии PR-менеджера.
		2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений профессиональной деятельности.	Знать: - особенности философского мышления и законы логики. Уметь: - уметь пользоваться навыками использования традиционных и современных технологий аргументации в профессиональной деятельности.
		3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.	Знать: - основы работы с различными массивами информации. Уметь: - уметь выявлять необходимую информацию из предлагаемых источников о жизнедеятельности человека и общества.

УК-8	Способность и готовность к самоорганизации, продолжению образования, к самообразованию на основе принципов образования в течение всей жизни	1. Способен управлять своим временем, проявляет готовность к самоорганизации, планирует и реализует намеченные цели деятельности.	Знать: - основные закономерности управления временем и планирования. Уметь: - использовать навыки личностного и профессионального развития в PR-сфере; решения нестандартных задач.
		2. Демонстрирует интерес к учебе и готовность к продолжению образования и самообразованию, использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.	Знать: - основные источники, которые могут применяться для личностного и профессионального саморазвития, и способы их использования. Уметь: - развивать и реализовывать стремление к саморазвитию и самообразованию.
		3. Применяет знания о своих личностно-психологических ресурсах, о принципах образования в течение всей жизни для саморазвития, успешного выполнения профессиональной деятельности и карьерного роста.	Знать: - о личностно-психологических ресурсах в успешном исполнении профессиональных задач. Уметь: - развивать и реализовывать стремление к решению нестандартных задач.
УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.	Знать: - принципы и приемы генерации организационно-управленческих решений в рамках PR-кампаний. Уметь: - использовать навыки реализации и контроля организационно-управленческих решений в рамках PR-кампаний.
		2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.	Знать: - этические нормы при организации и проведении PR-кампаний. Уметь: - находить и реализовывать решения в рамках PR-кампаний, а также нести за

			них ответственность.
		3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	Знать: - особенности командной работы в PR-отделе или PR-агентстве. Уметь: - находить компромиссное решение.
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знать: - основные законы восприятия и анализа информации. Уметь: - обобщать, анализировать, ставить цели и выработать пути их достижения;
		2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.	Знать: - подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения. - механизмы культуры мышления. Уметь: - ясно, аргументировано, логически строить устную и письменную речь; - находить решение в нестандартных ситуациях.
		3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	Знать: - механизмы классификации «объектов». Уметь: оценивать полноту результатов классификации,
		4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций,	Знать: понятийный ряд логики мышления. Уметь: - ясно, аргументировано, логически строить устную и

		оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	письменную речь.
		5. Аргументировано и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: правила аргументированного представления проекта. Уметь: Аргументировано и логично представлять свою точку зрения.
ПКН-1	Владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению при решении профессиональных задач	1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных теорий менеджмента и позиции российской управленческой мысли.	Знать: - основные приемы построения коллективной работы при разработке и реализации мероприятий Public relations. Уметь: - работать в коллективе; - кооперироваться с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании. - оперировать навыками взаимодействия с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании.
		2. Реализует способность адаптировать и обобщать результаты современных научных исследований для осуществления научно-исследовательской работы в бакалавриате.	Знать: - современные научные исследования о Public relations. Уметь: - применять современные научные исследования о Public relations на практике.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики; организационные формы управления связями с общественностью; механизмы организации, планирования и современной реализации системы PR для получения коммерческого успеха, содержание основных элементов средств массовой информации и, в первую очередь, важнейших инструментов этой индустрии - прессы, радио, телевидения;

Уметь использовать формы и методы системы PR для успешной реализации крупных маркетинговых проектов; внедрять основные принципы PR в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы; составлять результативные PR- обращения, направленные на формирование имиджа фирмы, популярности и устранения вредных (сложных) слухов, тормозящих поступательное развитие фирмы; владеть сложными механизмами планирования, организации и проведения PR - кампаний в результате реализации маркетинговых коммуникаций; активно использовать основные направления PR для результативного участия в выставках (ярмарках) и завоеваний прочного положения на рынке коммерческих услуг.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**PR-менеджмент**» относится университетскому блоку по выбору дисциплин, углубляющих освоение профиля для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление» (очная, заочная формы обучения)

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов:

знать:

- современные средства коммуникации;
- механизмы формирования организационной структуры предприятия/организации.

уметь:

- использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия конкретных управленческих решений;
- применять методы сбора, хранения и обработки информации.

владеть:

- навыками публичной речи аргументации, ведения дискуссии,
- навыками целостного подхода к анализу проблем общества.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию) 2018 год набора

Вид учебной работы по дисциплине	Менеджмент очное/заочное 3 з.е.	
	Всего	Семестр 2/5
Общая трудоемкость дисциплины	108/108	108/108
Контактная работа - Аудиторные занятия	32/12	32/12
Лекции	14/4	14/4
Практические и семинарские занятия, в т.ч.	18/8	18/8
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Самостоятельная работа	76/96	76/96
В семестре	76/96	76/96
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1.Содержание дисциплины

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И МЕСТО PR В СОВРЕМЕННОМ

ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

«Public Relations» в контексте теории информационного общества. Происхождение PR как информационно-коммуникативного вида профессиональной деятельности. Анализ двух основных концепций PR: 1) как этапа в развитии рекламы; 2) как автономного вида деятельности, отличного от традиционных рекламных кампаний. Основные профессиональные термины и понятия PR.

Сущность PR как вида социальной коммуникации, направленной на формирование позитивной репутации и благоприятного имиджа товара, услуги, личности, организации, социальной структуры. Роль массмедиа в формировании бренда, имиджа, репутации. Значение PR в геополитике, внутренней политике, экономике, спорте, карьере. Особенности коммерческого, государственного, политического пиара. Принципы, классификация и основные направления услуг в сфере PR.

ТЕМА 2. ПЕРЕЧЕНЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПОВЫХ ОБЪЕКТОВ PR.

Понятие объект PR. Многообразие объектов воздействия PR. Классификация объектов PR с точки зрения формационного, классово-сословного, стратного, конфессионального, цивилизационного, этнического, идеологического, культурологического, политического, партийного подходов.

Понятие типового объекта PR. Перечень и краткая характеристика трех групп типовых объектов PR: 1) сообщества людей; 2) персоналии; 3) иное (события, процессы, явления, организации). Краткая характеристика типовых групп объектов PR.

Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов PR.

ТЕМА 3. ПЯТЬ КЛАССИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ PR.

История происхождения пяти классических целей рекламы и PR: позиционирования, возвышения имиджа, антирекламы, отстройки от конкурентов, контррекламы. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брендов и снижения маркетинговой роли рекламы. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере PR.

Понятие целевой аудитории PR. Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов PR. Специфика пиар — работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России. Оценка возможности реализации пяти классических целей PR в отношении политических пиар-объектов в современной России.

ТЕМА 4. ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПИАР-ПОЗИТИВНЫХ ДОМИНАНТ, УСТАНОВОК И СТЕРЕОТИПОВ.

Функционирование физиологической доминанты, психологической установки и социального стереотипа с точки зрения теории и практики PR. Определение, структура, функции пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов. Формирование пиар-позитивной доминанты, установки и стереотипа средствами массовой информации и коммуникации. Описание и анализ эффективности четырех основных приемов формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов: внушения, заражения, убеждения и манипулирования. Примеры эффективного использования основных приемов формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

ТЕМА 5. ОБЗОР ОСНОВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ PR.

Информационный повод как главный инструмент пиарщика. Информационный повод и сенсация: сравнительная характеристика. Классификация и механизмы создания информационных поводов.

Перечень и характеристика типовых мероприятий PR, направленных на создание информационных поводов, способных заинтересовать массмедиа, общественность и «группы особых интересов»: конкурсов, выставок, акций благотворительности, празднеств, презентаций, пресс-конференций, брифингов, слухов, скандалов и пр.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ PR- ОТДЕЛА.

PR-отдел в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности PR-отдела. Специфика выстраивания «внешних» (общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений. Критерии и методы подбора пиар-команды в соответствии с целями и задачами

деятельности PR-отдела. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями PR. Роль информационной аналитики как науки и практики в обеспечении эффективной деятельности PR-отдела: аналитические методы составления карты СМИ, формы и методы мониторинга СМИ как важнейшего коммуникативного аудита.

Перечень и характеристика мероприятий, направленных на реализацию целей, задач, проектов PR.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ.

Пресс-служба в структуре частных фирм, корпораций и органов государственной власти. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности пресс-службы как инструмента PR. Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы: формирование журналистского пула, механизмы создания информационных поводов, организации «утечки информации».

Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар-деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания.

Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в PR: структура, тематика, проблематика, оформление Web-сайта в соответствии с целями и задачами PR.

ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ И БРИФИНГОВ.

Пресс-конференция как один из базовых методов PR-работы со средствами массовой информации и коммуникации. Перечень и характеристика основных PR-целей проведения пресс-конференций и брифингов. Действующие лица и исполнители, время и место проведения пресс-конференции и брифинга.

Алгоритм подготовительного этапа пресс-конференции (брифинга).

Технологии вычленения главной новости и составления сюжета пресс-конференции (брифинга). Общепринятые нормы оповещения и приглашения СМИ и других участников.

ТЕМА 9. СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА.

Пресс-релиз как наиболее распространенный документ PR. Основные типы пресс-релизов. Методики написания, оформления и доставки пресс-релизов. Идея, сюжет и структура пресс-релиза. Принцип «перевернутой пирамиды» в составлении пресс-релиза. «Главная новость» как вершина содержательной части пресс-релиза. Проблема рекламности и достоверности пресс-релизов. Технические средства доставки и правила онлайн-овой и офф-лайн-овой рассылки пресс-релизов.

ТЕМА 10. СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СОТРУДНИКА PR.

Критерии эффективности профессионального общения сотрудника PR. Специфика профессионального общения служб PR со СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами. Закон Рафаэля как базовый закон профессионального общения в сфере PR.

Лорд Честерфилд, Дейл Карнеги, Алан Пиз об умении нравиться. Анализ факторов, максимализирующих и минимизирующих «притягательные эмоции» сотрудника PR. Описание механизмов развития «чувственного поля», оптимизации вербальных и невербальных навыков общения, формирования адекватного и эффективного имиджа сотрудника PR.

5.2. Учебно-тематический план

Направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. Вид аттестации – *зачет*.

Очная форма обучения

п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоёмкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактные часы - Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1.	ТЕМА 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе.	10	2	2		2	8	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
2.	ТЕМА 2. Перечень и характеристики типовых объектов PR.	11	4	2	2	2	7	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
3.	ТЕМА 3. Пять классических целей PR.	11	4		2	2	7	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
4.	ТЕМА 4. Приемы формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.	11	4		2		7	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
5.	ТЕМА 5. Обзор основных мероприятий PR.	11	4	2	2	2	7	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций

6.	ТЕМА 6. Организация и функционирование PR- отдела.	12	4	2	2	2	8	Доклады Научная дискуссия
7.	ТЕМА 7. Организация и функционирование современной пресс-службы.	10	2	2	2	2	8	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
8.	ТЕМА 8. Организация пресс-конференций и брифингов.	12	4	2	2	2	8	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
9.	ТЕМА 9. Составление пресс-релиза.	12	4	2	2	2	8	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
10.	ТЕМА 10. Специфика профессионального общения сотрудника PR.	10	2		2	2	8	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
	Итого:	108	32	14	18		76	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.				С/р	Формы текущего контроля успеваемости	
		Всего	Контактные часы -Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1.	ТЕМА 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе.	12	2	2			10	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций

2.	ТЕМА 2. Перечень и характеристики типовых объектов PR.	11	2		2	2	9	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
3.	ТЕМА 3. Пять классических целей PR.	11	2	2			9	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
4.	ТЕМА 4. Приемы формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.	11	2		2	2	9	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
5.	ТЕМА 5. Обзор основных мероприятий PR.	11	2		2	2	9	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
6.	ТЕМА 6. Организация и функционирование PR- отдела.	10					10	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
7.	ТЕМА 7. Организация и функционирование современной пресс-службы.	10					10	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
8.	ТЕМА 8. Организация пресс-конференций и брифингов.	10					10	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
9.	ТЕМА 9. Составление пресс-релиза.	10					10	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций

10.	ТЕМА 10. Специфика профессионального общения сотрудника PR.	12	2		2	2	10	Доклады Научная дискуссия Решение практических ситуаций
	Итого:	108	12	4	8	8	96	

**5.3.Содержание практических и семинарских занятий
для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения
1.	ТЕМА 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе.	-	-
2.	ТЕМА 2. Перечень и характеристики типовых объектов PR.	Основные направления деятельности службы PR по установлению эффективных коммуникаций в финансовой сфере. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература:	Опрос. Подготовка и защита презентаций
3.	Тема 3. Пять классических целей PR.	Методы формирования креативного мышления сотрудника PR-службы. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература:	Опрос.
4.	ТЕМА 4. Приемы формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.	Социальная реклама как важнейший инструмент PR, призванный удовлетворять запросы общественности. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 3,4	Проблемный семинар. Опрос. Дискуссия.
5.	ТЕМА 5. Обзор основных мероприятий PR.	Коммуникационные средства маркетинга - ярмарки, выставки. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература:3	Опрос. Дискуссия.

6.	ТЕМА 6. Организация и функционирование PR-отдела.	Методы активизации творческого потенциала отдела. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература:3,4	Работа с источником. Дискуссия.
7.	ТЕМА 7. Организация и функционирование современной пресс-службы.	Механизм взаимодействия с государственными, общественными и коммерческими структурами. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература:6	Опрос. Дискуссия.
8.	ТЕМА 8. Организация пресс-конференций и брифингов.	Зарубежный опыт организации брифингов. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература:7	Опрос. Дискуссия.
9.	ТЕМА 9. Составление пресс-релиза.	Техники составление пресс-релиза. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература:1,2	Работа с источником. Дискуссия.
10.	Тема 10. Специфика профессионального общения сотрудника PR.	Задачи, решаемые специалистами PR при формировании деловых контактов. Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4	Работа с источником. Дискуссия.

Вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

ТЕМА 2. ПЕРЕЧЕНЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПОВЫХ ОБЪЕКТОВ PR.

1. Понятие объект PR.
2. Классификация объектов PR.
3. Понятие типового объекта PR.
4. Три группы типовых объектов PR.
5. Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов PR.

ТЕМА 3. ПЯТЬ КЛАССИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ PR.

1. История происхождения пяти классических целей рекламы и PR.
2. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брендов и снижения маркетинговой роли рекламы.
3. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере PR.
4. Понятие целевой аудитории PR Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов PR.
5. Специфика пиар-работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России.

ТЕМА 4. ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПИАР-ПОЗИТИВНЫХ ДОМИНАНТ, УСТАНОВОК И СТЕРЕОТИПОВ.

1. Функционирование физиологической доминанты, психологической установки и социального стереотипа с точки зрения теории и практики PR.
2. Определение, структура, функции пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

3. Формирование пиар-позитивной доминанты, установки и стереотипа средствами массовой информации и коммуникации.

4. Четыре основных приема формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

5. Примеры эффективного использования основных приемов формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.

ТЕМА 5. ОБЗОР ОСНОВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ PR.

1. Информационный повод как главный инструмент пиарщика.

2. Информационный повод и сенсация: сравнительная характеристика.

3. Классификация и механизмы создания информационных поводов.

4. Перечень и характеристика типовых мероприятий PR.

5. Разбор наиболее типичных ошибок, совершаемых пиарщиками при организации и проведении основных мероприятий PR.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ PR-ОТДЕЛА.

1. PR-отдел в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти.

2. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности PR-отдела.

3. Специфика выстраивания «внешних» (общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений.

4. Критерии и методы подбора пиар-команды в соответствии с целями и задачами деятельности PR-отдела.

5. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями PR.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ.

1. Пресс-служба в структуре частных фирм, корпораций и органов государственной власти.

2. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности пресс-службы как инструмента PR.

3. Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы.

4. Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар-деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания.

5. Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в PR.

ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ И БРИФИНГОВ.

1. Пресс-конференция как один из базовых методов PR-работы со средствами массовой информации и коммуникации.

2. Перечень и характеристика основных PR-целей проведения пресс-конференций и брифингов.

3. Алгоритм подготовительного этапа пресс-конференции (брифинга).

4. Технологии вычленения главной новости и составления сюжета пресс-конференции (брифинга).

5. Базовые этапы проведения медийных мероприятий.

ТЕМА 9. СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА.

1. Пресс-релиз как наиболее распространенный документ PR. Основные типы пресс-релизов.

2. Методики написания, оформления и доставки пресс-релизов. Идея, сюжет и структура пресс-релиза.

3. Принцип «перевернутой пирамиды» в составлении пресс-релиза. «Главная новость» как вершина содержательной части пресс-релиза.

4. Проблема рекламности и достоверности пресс-релизов.

ТЕМА 10. СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СОТРУДНИКА PR.

1. Критерии эффективности профессионального общения сотрудника PR.

2. Специфика профессионального общения служб PR со СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами.

3. Закон Рафаэля как базовый закон профессионального общения в сфере PR.

4. Этика и стандарты профессиональных отношений в PR.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Наименование темы	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоением обучающимися
ТЕМА 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к дискуссии на семинарском занятии.	Значение PR в геополитике, внутренней политике, экономике, спорте, персональной карьере.
ТЕМА 2. Перечень и характеристики типовых объектов PR.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной, научной литературой. Составление тестовых заданий по теме.	Основные направления деятельности службы PR по установлению эффективных коммуникаций в финансовой сфере.

ТЕМА 3. Пять классических целей PR.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка эссе.	Методы формирования креативного мышления сотрудника PR-службы.
ТЕМА 4. Приемы формирования пиар-позитивных доминант, установок и стереотипов.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.	Социальная реклама как важнейший инструмент PR, призванный удовлетворять запросы
ТЕМА 5. Обзор основных мероприятий PR.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой.	Коммуникационные средства маркетинга ярмарки, выставки.
ТЕМА 6. Организация и функционирование PR-отдела.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой.	Методы активизации творческого потенциала отдела.
ТЕМА 7. Организация и функционирование современной пресс-службы.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Работа с источником/монографией.	Механизм взаимодействия с государственными, общественными и коммерческими структурами.

ТЕМА 8. Организация пресс-конференций и брифингов.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка публичного выступления.	Зарубежный опыт организации брифингов.
ТЕМА 9. Составление пресс-релиза.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к деловой игре.	Технические средства доставки и правила онлайн- и офф-лайн рассылки пресс-релизов.
ТЕМА 10. Специфика профессионального общения сотрудника PR.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка научной статьи.	Лорд Честерфилд, Дейл Карнеги, Алан Пиз об умении нравиться. Анализ факторов максимизирующих и минимизирующих «притягательные эмоции» сотрудника PR.

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Подготовка научного доклада, статьи:

Объем – 5-7 страниц.

Для набора текста, таблиц следует использовать редактор Microsoft Word для Windows. Перед набором текста настройте указанные ниже параметры текстового редактора: формат страницы: А4 (210x297 мм), поля по 2 см; шрифт Times New Roman, размер – 14; межстрочный интервал – 1,5; выравнивание по ширине; абзацный отступ 1,25 см; ориентация листа – книжная.

Оформление заголовка: (прописными, жирными буквами, выравнивание по центру строки) НАЗВАНИЕ СТАТЬИ; на следующей строке (шрифт жирный курсив, выравнивание по правому краю) – Ф.И.О. автора полностью; на следующей строке (шрифт курсив, выравнивание по правому краю) – название специальности, курс; на следующей строке (шрифт курсив, выравнивание по правому краю) – E-mail.

Через 1 строку – аннотация, ключевые слова, текст статьи.

После текста - надпись Примечания. После нее приводится список литературы в алфавитном порядке, со сквозной нумерацией, оформленный в соответствии с [ГОСТ Р 7.0.5 – 2008](#). Ссылки в тексте на соответствующий источник из списка литературы оформляются в квадратных скобках, например: [1, с. 277]. Использование автоматических постраничных ссылок не допускается.

Список литературы – не менее 8 наименований.

Примерная тематика научных докладов/статей:

1. Анализ PR-текстов избирательных компаний (на примере...).
2. Общественное мнение и паблик рилейшнз.
3. Толпа и закономерности ее поведения.
4. Массовая паника: факторы и механизмы действия.
5. Слухи как орудие политической борьбы.
6. Механизмы и технологии манипуляции сознанием населения в период Второй мировой войны (на примере Германии).
7. Телевидение как институт манипуляции сознанием населения.
8. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях (на примере...).
9. Информационно-психологические войны как проявления глобального паблик рилейшнз.
10. Паблик рилейшнз и возможности Интернет-технологий.
11. Технологии политического манипулирования.
12. Социальная ответственность бизнеса и PR.
13. Имидж компании как ключевое понятие PR.
14. СМИ как инструмент политического PR.
15. Связи с общественностью в работе органов государственной власти.
16. PR- сопровождение демографической политики государства.
17. PR- сопровождение экономической политики государства.
18. Русофобская пропаганда национал-социалистической Германии.
19. Блогосфера как технология PR-влияния в современном обществе.
20. Формирование корпоративной культуры организации средствами PR.
21. Правовое обеспечение связей с общественностью (либо на материале отдельного государства либо в сравнении..).
22. PR и рынок образовательных услуг.
23. Система профессиональных характеристик PR-менеджера.

Темы контрольных работ:

Вариант	Примерные задания для контрольной работы:
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль связей с общественностью в современном обществе. 2. Особенности деятельности PR-агентства. <p>ЗАДАНИЕ. Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кризисом. Какие кризисы могут породить следующие слухи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам; - сокращение объема производства и направление в административный отпуск четверти персонала; - отставка вице-губернатора и назначение на эту должность бывшего начальника управления ФСБ? <p>Разработайте план противодействия негативной информации.</p>
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «пропаганда». 2. Особенности пиар в бизнесе. <p>ЗАДАНИЕ. Крупные кризисы и катастрофы иногда становятся катализаторами развития некоторых видов деятельности. Например, стихийные бедствия влекут за собой повышенный спрос на строительные материалы и услуги строительных</p>

	<p>организаций. Составьте план наиболее эффективного поведения строительной организации после ураганов – с точки зрения специалиста PR</p>
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «общественное мнение». 2. Роль связей с общественностью в управлении репутацией компании. <p>ЗАДАНИЕ. Разработайте примерную программу действий федеральной торговой сети, выходящую на рынок в новом регионе</p>
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Целевые аудитории в СО. 2. Понятие имиджа и репутации. <p>ЗАДАНИЕ. Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованных событий, которые могут быть использованы в качестве PR-технологий для: торгово-развлекательного центра.</p>
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «реклама». 2. Значение лоббирования в связях с общественностью. <p>ЗАДАНИЕ. Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованных событий, которые могут быть использованы в качестве PR-технологий для: страховой компании.</p>
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отношения с потребителями в связях с общественностью. 2. Особенности связей с общественностью в социальной сфере. <p>ЗАДАНИЕ. Разработайте примерную программу действий федеральной торговой сети, добивающейся публичности осуществляемой ею в регионах деятельности по социальной ответственности перед населением, местными властями</p>
7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение и становление связей с общественностью в России. 2. Отношения с местными властями. <p>ЗАДАНИЕ. Попробуйте определить наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих организаций и структур: - завод по производству химических удобрений; - отдел охраны банка.</p>
8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности становления и развития связей с общественностью в Западной Европе. 2. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «публичности». <p>ЗАДАНИЕ. Попробуйте определить наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих организаций и структур: - сеть магазинов; - высшее учебное заведение.</p>
9	<ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения и развития связей с общественностью в США. 2. Отношения со СМИ. <p>ЗАДАНИЕ. Скомпонуйте хрестоматию газетных жанров «Идея, структура и композиция журналистского произведения». Подберите в газетах, журналах примеры из статьи/отчета/интервью/комментария/рецензии.</p>
10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Многообразие определений пиар-менеджмента. 2. Экономические, исторические и социальные предпосылки возникновения связей с общественностью. <p>ЗАДАНИЕ. Открывается новый магазин бытовой техники. Определите действия специалиста по ПР, чтобы это событие нашло отражение в прессе (приоритетных для компании изданиях) и привлекло покупателей. Определите максимальное количество информационных выходов, сопровождающих указанное событие, а по возможности – их жанры. Разработайте</p>

три варианта действий, расположив их по порядку нарастания усилий и отдачи, определив примерный уровень затрат. Выберите оптимальный вариант. Представьте его «заказчику»/топ-менеджеру компании.

Тесты:

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?

А)СО зародились в России в период сталинизма.

Б)СО зародились в США более ста лет назад.

В)СО зародились в Японии двести лет назад.

2. Каковы социальные функции СО?

А) СО гармонизируют отношения в обществе. Б) СО не имеют социальных функций.

В)СО – чисто политическое явление.

3. Как соотносятся понятия «реклама» и СО?

А) Они несовместимы.

Б) СО – вид рекламы.

В) СО - разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

4. Как соотносятся понятия «маркетинг» и СО?

А) Они идентичны.

Б)Не имеют точек соприкосновения.

В) Очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.

5. Как соотносятся понятия «менеджмент» и СО?

А) Они идентичны.

Б)Не имеют точек соприкосновения.

В) Очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.

6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по СО?

А) нет.

Б) если он по совместительству является менеджером – да.

В) да.

7. Имеет ли отношение к СО понятие «социально ответственный бизнес»?

А)да.

Б) нет.

В)имеет только в некоммерческой сфере.

8. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?

А)это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции.

Б)это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служить во власть.

В)работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.

9. Кто автор первого учебника по СО, переведенного на русский язык?

А) Ф.Котлер.

Б) С.Блэк.

В) Э. Бернайз.

10. Какое высказывание о пресс-релизе верно?

А) Пресс-релиз направляется во все организации и СМИ.

Б)Пресс-релиз можно отправлять только в СМИ.

В)Пресс-релиз отправляется только почтой.

11. Проведение презентации является важным событием для организации. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации.

- А) на презентацию могут прийти все желающие.
- Б) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно.
- В) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации.

12. Пресс-конференция – мероприятие, на которое, независимо от темы, необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса.

- А) нет, это неверно, т.к. пресс-конференция – мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс- конференцию.
- Б) да.
- В) такое возможно, это решается организаторами.

13. Сферы применения СО:

- а) только в крупных организациях.
- б) в основном при решении политических задач.
- в) в тех сферах, где присутствует конкуренция.
- связи» б) четвертая модель – самая сложная и мало распространена
- в) четвертая модель имеет название «журналистская»

14. Правовые основы СО:

- а) деятельность СО не регулируется никакими официальными законодательными актами.
- б) деятельность СО регулируется законом РФ «О рекламе».
- в) деятельность СО не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.

15. Уровень правового регулирования деятельности по СО:

- а) есть специальный закон РФ об СО.
- б) деятельность по СО регулируется законодательно на уровне субъектов федерации.
- в) деятельность по СО регламентирована рядом законов РФ.

16. Этические основы СО на международном уровне:

- а) существует единый международный этический кодекс ПР (СО), который не менялся с начала XX века.
- б) Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс) имеет силу преимущественно для членов CERP.
- в) этические стандарты каждая ПР-фирма устанавливает сама.

17. Этические основы СО в России:

- а) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО принят в 2001г.
- б) Российский кодекс профессиональных и этических
- в) этические основы по СО невозможно свести к одному документу, слишком многое зависит от конкретной ситуации.

18. Формирование общественного мнения:

- а) общественное мнение формируется только стихийно.
- б) общественное мнение фактически не существует, это условная категория.
- в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

19. Лидеры общественного мнения:

- а) «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности.
- б) «группы влияния» и «лидеры мнений»- понятия идентичные.
- в) «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.

20. Общественность как понятие и категория СО:

- а) группа и общественность – понятия идентичные.

б) толпа может стать общественностью при определенных условиях.

в) масса и толпа – понятия идентичные.

21. Способы формирования имиджа организации:

а) имидж всегда создается целенаправленно.

б) имидж организации формируется через опыт общения с ней.

в) имидж организации – это стихийное явление.

22. Понятие целевой аудитории в СО:

а) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой СО(ПР)-программы.

б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей.

в) целевая аудитория может быть только одна.

23. Принципы взаимодействия с внешней средой в СО

а) главный принцип – обеспечение обратной связи.

б) главный принцип-полнота направляемой информации.

в) главный принцип –регулярность информирования.

24. Планирование СО(ПР)-деятельности:

а) идентично медиапланированию.

б) происходит на основе общего планирования работы организации с учетом ее стратегических задач.

в) это оперативное планирование мероприятий

25. Письменные коммуникации в СО(ПР)

а) это пресс-релиз.

б) все текстовые документы СО(ПР)-кампании.

в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

26. Устные коммуникации в СО(ПР)

а) это коммуникации по ТВ и радио.

б) это комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программы.

в) это специально подготовленные коммуникации для презентации или спец-мероприятий.

27. Спич как вид устной коммуникации в СО(ПР)

а) спич –это всегда импровизация.

б) спич произносится по заранее подготовленной «бумажке».

в) спич –это короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти другие технологические правила.

28. Цели презентации в СО(ПР)

а) проводится для продвижения товара или услуги.

б) проводится для укрепления репутации фирмы.

в) проводится с любыми целями, по желанию руководителя.

29. Участники презентации в СО(ПР)

а) на нее приглашаются только журналисты.

б) приглашаются только VIP-персоны.

в) приглашаются представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

30. Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг».

а) пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные.

б) брифинг возможен без диалога.

в) пресс-конференция проводится только официальными организациями.

31. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в СО.

а) пресс-релиз направляется в любые организации.

б) пресс-релиз – сообщение для прессы.

в) пресс-релиз может быть подписан журналистом.

32. Понятие ПР-текста.

- а) различий между ПР-текстом и журналистским нет.
- б) лояльность к базисному ПР-субъекту отличает ПР-текст .
- в) журналисты более субъективны, чем авторы ПР-текстов.

33. Функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста:

сопоставление.

- а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны.
- б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны.
- в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами.

34. Работа со СМИ в СО.

а) в работе со СМИ невозможно руководствоваться заранее составленными планами.

- б) работа со СМИ в СО– это медиапланирование.
- в) медиапланирование используется не только в рекламной деятельности.

35. Специфика ПР-публикаций.

- а) ПР-публикации в СМИ должны оплачиваться.
- б) ПР-публикации в СМИ должны быть обозначены специальным значком, чтобы не вводить читателя в заблуждение.
- в) ПР-публикации – это «скрытая реклама».

36. Понятие фирменного стиля.

- а) фирменный стиль –это область рекламы, не имеющая отношение к СО(ПР)
- б)фирменный стиль –визуальное проявление корпоративной культуры
- в) фирменный стиль невозможен без СО(ПР)

37. СО(ПР) в органах власти

- а) СО(ПР) применяются только в исполнительных органах власти б) СО(ПР) применяется только в законодательных органах власти
- в) функции СО(ПР) в органах власти часто выполняют несколько подразделений(служб).

38. Работа со СМИ в органах власти:

- а) пресс—службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений
- б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ
- в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.

39. Правовые основы СО(ПР) в органах власти

- а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер СО(ПР) в органах власти России.
- б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность СО(ПР) в органах власти.
- в) существуют российские законы, регламентирующие деятельность СО(ПР) в органах власти.

40. СО(ПР) в политических партиях.

- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий СО(ПР).
- б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии СО(ПР).
- в) политические партии используют только механизмы пропаганды.

41. Структура типового ПР-агентства:

- а) обязательно имеет отдел работы со СМИ.
- б) не обязательно имеет отдел работы со СМИ.
- в) имеет только штатных сотрудников.

42. Организационно-правовая форма типового ПР-агентства.

- а) организационно-правовая форма – НКО.
- б) организационно-правовая форма - типичная для предпринимательской структуры и зависит от выбора учредителей.
- в) не может быть ЗАО.

43. Международные ПР-агентства:

- а) создаются при ООН.
- б) являются частными предприятиями.
- в) являются некоммерческими организациями.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Примеры заданий для оценки индикаторов достижения компетенции
УК-1 Способность к восприятию межкультурного разнообразия общества, в социально-историческом, этическом и философских контекстах, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей	1.Использует знания о закономерностях развития природы, межкультурного разнообразия общества для формирования мировоззренческой оценки происходящих процессов.	ЗАДАНИЕ 1. Подготовить эссе о предыстории развития PR и выдающихся деятелях, успешно использовавших инструменты и технологии PR. Задание 2. Как Вы понимаете тезис «Одна из задач рекламы – гармонизация общества»?
	2. Использует навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.	ЗАДАНИЕ 1. Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованных событий, которые могут быть использованы в качестве PR-технологий для: - предприятия, производящего лакокрасочную продукцию; - торгово-развлекательного центра; - страховой компании. Задание 2. Назовите несколько рекламных сюжетов на ТВ, которые транслируют стереотипы общества.
	3. Работает с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.	ЗАДАНИЕ 1. Охарактеризуйте публицити как инструмент стратегических бренд-коммуникаций. Подготовьте эссе о коммуникациях известного российского бренда

<p>УК-8 Способность и готовность к самоорганизации, продолжению образования, к самообразованию на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>1. Сспособен управлять своим временем, проявляет готовность к самоорганизации, планирует и реализует намеченные цели деятельности.</p>	<p>ЗАДАНИЕ 1. Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кризисом. Какие кризисы могут породить следующие слухи: - банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам; - сокращение объема производства и отправление в административный отпуск четверти персонала; - отставка вице-губернатора и назначение на эту должность бывшего начальника управления ФСБ? Разработайте план противодействия негативной информации.</p> <p>ЗАДАНИЕ 2. Разработайте примерную программу действий федеральной торговой сети, добывающейся паблсити осуществляемой ею в регионах деятельности по социальной ответственности перед населением, местными властями</p>
	<p>2. Демонстрирует интерес к учебе и готовность к продолжению образования и самообразованию, использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.</p>	<p>ЗАДАНИЕ 1. Подготовьте эссе по одной из следующих тем: - государственные PR-кампании: назначение и специфика; - PR в деятельности организаций, контролирующих работу компаний на потребительском рынке.</p>
	<p>3. Применяет знания о своих личностно-психологических ресурсах, о принципах образования в течение всей жизни для саморазвития, успешного выполнения профессиональной деятельности и карьерного роста.</p>	<p>ЗАДАНИЕ 1. Подготовьте эссе об основном содержании «Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью»</p>
<p>УК-9 Способность к индивидуальной и командной работе,</p>	<p>1. Понимает эффективность использования</p>	<p>ЗАДАНИЕ 1. Структура типового ПР-агентства: а) обязательно имеет отдел работы со СМИ.</p>

<p>социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении</p>	<p>стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p>	<p>б) не обязательно имеет отдел работы со СМИ. в) имеет только штатных сотрудников. ЗАДАНИЕ 2. Подготовьте пресс-релиз (об открытии выставки в музее).</p>
	<p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p>	<p>Задание 1. Назовите факторы, влияющие на выбор GR компании? Дайте краткую характеристику основных этапов разработки общей GR-стратегии организации. Какими профессиональными и личностными навыками должен обладать GR-менеджер?</p>
	<p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<p>ЗАДАНИЕ 1. Открывается новый магазин бытовой техники. Спланируйте действия специалиста по ПР, чтобы это событие нашло отражение в прессе (приоритетных для компании изданиях) и привлекло покупателей. Определите максимальное количество информационных выходов, сопровождающих указанное событие, а по возможности – их жанры. Разработайте три варианта действий, расположив их по порядку нарастания усилий и отдачи, определив примерный уровень затрат. Выберите оптимальный вариант.</p>
<p>УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p>	<p>ЗАДАНИЕ 1. Подготовьте пресс-релиз (открытие культурного/бизнес объекта в г. Новороссийск). ЗАДАНИЕ 2. Скомпонуйте хрестоматию газетных жанров «Идея, структура и композиция журналистского произведения». Подберите в газетах, журналах примеры из статьи/отчета/интервью/комментация/рецензии .</p>
	<p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.</p>	<p>Задание 1. Дайте определение Public relations (PR) или связей с общественностью. Что Вы понимаете под термином «общественность»? Дайте краткую характеристику основных принципов и функций связей с общественностью.</p>
	<p>3. Формулирует признак классификации,</p>	<p>Задание 1. Рекламные службы организаций, СМИ и рекламные агентства. Каковы их функциональная направленность, сходства и</p>

	<p>выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p>	<p>различия.</p>
	<p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p>	<p>Задание 1. Разработайте систему мероприятий для фандрайзинга социальной кампании. Продумайте пути привлечения волонтеров, материальных и иных ресурсов.</p>
	<p>5. Аргументировано и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>Задание 1. Придумайте рекламный слоган Изучение и анализ информации для создания рекламного слогана: 1. Что именно продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия) 2. Задача продвижения (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи...) 3. Общая характеристика и особенности целевой аудитории (ЦА) 4. Выбор системы медиасредств для продвижения товара, услуги (радио, теле, печатные средства для охвата ЦА) 5. Место рекламного слогана в визуальной концепции кампании (будет ли рекламный слоган выступать как самостоятельный эмоциональный усилитель или будет работать в системе с макетом, роликом, другим видом коммуникации. (Разные рекламные слоганы по разному работают в системе с визуальным рядом целой рекламной кампании)).</p>

ПКН-1 Владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению при решении профессиональных задач	1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных теорий менеджмента и позиции российской управленческой мысли.	ЗАДАНИЕ 1. Подготовьте обзор веб-сайта одного из ведомств: Роспотребнадзор, Федеральная антимонопольная служба (по направлениям «Защита прав потребителей»,
	2. Реализует способность адаптировать и обобщать результаты современных научных исследований для осуществления научно-исследовательской работы в бакалавриате.	Задание 1. Проанализируйте технологические приемы работы с клиентами в работе известной вам PR - компании (агентства).

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Что такое Public relations (PR) или связи с общественностью?
2. Перечислите достоинства и недостатки PR.
3. Каково назначение мероприятий Public relations?
4. Назовите особенности разработки и проведения PR-кампаний.
5. Назовите этапы разработки PR-кампаний.
6. Назовите сходства и различия рекламы и Public relations по следующим критериям: «характер решаемых задач», «цель», «наиболее типовые средства».
7. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
8. Какие профессиональные инструменты, используются при разработке имиджа компании.
9. Какова процедура формирования имиджа.
10. Что такое корпоративный имидж организации?
11. Назовите элементы корпоративного имиджа.
12. Приведите известные Вам способы выявления стереотипов.
13. Что такое стереотип.
14. Поясните, чем отличаются положительные и отрицательные стереотипы, а также особенности управления ими.
15. Назовите и дайте краткую характеристику качественным уровням PR.
16. Приведите примеры PR-акций соответствующие каждому качественному уровню PR.
17. Что такое композиция акций PR?
18. Какие типовые композиции PR-акций Вы знаете?

19. Какие особенности взаимодействия PR-отделов организаций со средствами массовой информации Вы знаете?
20. Что такое инерция мышления?
21. Назовите креативные техники генерации идей.
22. Роль и место PR в маркетинговой деятельности предприятия.
23. Назовите этапы разработки общей PR-стратегии организации.
24. Перечислите основные инструменты PR
25. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу, на которую должен ориентироваться PR-специалист в своей деятельности.
26. Поясните основное содержание «Закона о рекламе».
27. Какие базовые PR-документы Вы знаете. Каково их основное содержание?
28. Назовите основные качества PR-специалиста.
29. Какие креативные технологии, применяемые в связях с общественностью Вы знаете?
30. Чем деятельность PR-специалиста отличается от деятельности лоббиста?
31. Перечислите типовые работы для службы PR с клиентами.
32. Перечислите типовые работы для службы PR с партнерами.
33. Назовите типовые задачи PR.
34. Поясните, что понимается под PR-коммуникациями.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые документы:

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» URL: <http://base.garant.ru/12148555/>
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

а) основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/451046> (дата обращения: 30.05.2020).
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/454486> (дата обращения: 30.05.2020).

б) дополнительная литература:

1. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС

- Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/453642> (дата обращения: 30.05.2020).
2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/453403> (дата обращения: 30.05.2020).
 3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/455249> (дата обращения: 30.05.2020).
 4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/450027> (дата обращения: 30.05.2020).
 5. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/455994> (дата обращения: 30.05.2020).
 6. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/447084> (дата обращения: 30.05.2020).
 7. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/456679> (дата обращения: 30.05.2020).
 8. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13261-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/457378> (дата обращения: 30.05.2020).
 9. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/456584> (дата обращения: 30.05.2020).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Справочная правовая система «Гарант» URL: <http://www.garant.ru>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» URL: <http://www.con-sultant.ru>
3. Сервер государственных органов России URL: <http://www.gov.ru/>
4. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
5. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
6. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.
7. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.

8. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.

9. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>

10. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.

11. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к экзамену.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение **самостоятельных домашних заданий** предполагают подготовку доклада для занятий приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций. решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания выданного преподавателем.

Подготовка домашнего творческого задания осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с

алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3.Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.