

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

Уральский филиал Финуниверситета

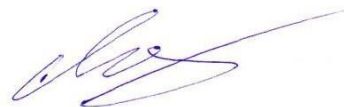
Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО "Профи-Ресурс"



Д.Г. Юсупова
«21» апреля 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

Кетова И.А.

Деятельность PR подразделений коммерческой фирмы

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Реклама и связи с общественностью»

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
(протокол № 31 от 20 апреля 2021 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
протокол № 11 от 13 апреля 2021 г.*

Челябинск, 2021

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Наименование дисциплины | 3 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотношенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине | 3 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 4 |
| 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 4 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 4 |
| 5.1 Содержание дисциплины | 4 |
| 5.2 Учебно-тематический план | 7 |
| 5.3 Содержание практических и семинарских занятий | 8 |
| 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 9 |
| 6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 9 |
| 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю | 11 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 13 |
| 7.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине | 13 |
| 7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений | 16 |
| 7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов | 20 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 20 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 21 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 19 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 20 |
| 12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 21 |

1. Наименование дисциплины

«Деятельность PR подразделений коммерческой фирмы»

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

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|--|--|--|
| ОПК-2 | Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | 1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией. 2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий. | Знать: основные методы анализа развития общественных институтов Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов Знать: основные способы и приемы прогнозирования тенденций развития общественных и государственных институтов. Уметь: применять навыки политико-управленческих механизмов. |
| ПКП -5 | Способность использовать цифровые коммуникации для реализации коммуникационной стратегии | 1. Использует цифровые и мобильные коммуникации с целью реализации коммуникационной стратегии. 2. Адаптирует цифровые коммуникации к стратегическим целям. | Знать: основные способы и приемы реализации коммуникационных стратегий Уметь: применять навыки проведения коммуникационных стратегий, используя цифровые и мобильные коммуникации Знать: основные способы и приемы адаптации цифровых коммуникации к стратегическим целям. Уметь: применять навыки коммуникации к стратегическим целям. цифровых коммуникации к стратегическим целям. |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Деятельность PR подразделений коммерческой фирмы» входит в модуль профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет *4 зачетных единиц*.
Вид промежуточной аттестации – *экзамен*

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | 5семестр |
|---|----------------------------------|-----------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 4/144 ч. | 4/144 ч. |
| <i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i> | 68 | 68 |
| Лекции | 34 | 34 |
| Семинары, практические занятия | 34 | 34 |
| <i>Самостоятельная работа</i> | 76 | 76 |
| Вид текущего контроля | эссе | эссе |
| Вид промежуточной аттестации | экзамен | экзамен |

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. Понятие PR

Компоненты деятельности по связям с общественностью: медиарилейшнз, сбор средств, работа с правительственными организациями, паблисити, финансовые связи (Financial Relations), специальные мероприятия. Профессиональная деятельность в области массовых коммуникаций. Нормативное регулирование связей с общественностью: правовые и этические основы PR.

Определение целей и основных сфер деятельности специалиста паблик рилейшнз. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие связей с общественностью от других видов коммуникационной деятельности (журналистика, реклама, маркетинг).

Тема 2. История возникновения и развития PR и рекламы

Зарождение связей с общественностью в США. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке. Влияние государственной экономической политики на формирование рекламы и паблик рилейшнз.

Особенности и содержание основных этапов развития связей с общественностью: подготовительный этап - период первой мировой войны (1917-1919 гг.). Эпоха экономического бума двадцатых годов (1919-1929 гг.). Эпоха Рузвельта и период второй мировой войны (1930-1945 гг.). Послевоенный период (1945-1965). Глобальное информационное общество.

Тема 3. Основы рекламы и PR в области право и этики

Определение понятия этики. Особенности этических и поведенческих норм в разных странах. Трактовка этических норм. Понятие недобросовестной рекламы. Правовые нормы, регулирующие деятельность в области рекламы и Паблик рилейшнз. Ответственность за предоставление информации.

Особенности законодательств западных стран о рекламе. Российские законы о рекламе. Регламентация деятельности средств массовой информации. Саморегулирование рекламной и пиар деятельности. Профессиональный кодекс пиарщиков.

Тема 4. Основные организационные особенности PR-деятельности

Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики. Работа с прессой /паблисити. Общественная информация как тип односторонней коммуникации. Модель двусторонней асимметрии. Двусторонняя симметрия – современный подход к организации связей с общественностью. Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации. Децентрализация функций. Пресс- служба. Управление по связям с общественностью. За и против привлечения внешнего исполнителя. Структура отделов по связям с общественностью и функциональные обязанности сотрудников.

Тема 5. Специфика PR-деятельности как процесса: анализ, планирование, коммуникация, оценка.

Паблик рилейшнз как процесс – анализ, планирование, коммуникация, оценка. Исследование, ситуационный анализ, SWOT-анализ. Другие методы анализа. Правильная постановка проблемы. Разработка PR-программы. Формулировка целей и задач. Определение целевых групп. Стратегия и тактика. Бюджет кампании. Методы оценки эффективности PR -деятельности. Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары. Модель критериев паблик рилейшнз, предложенная Линденманном. Наиболее распространенные методы оценки: измерение выполненных работ; измерение воздействий сообщений; измерение осведомленности аудитории; измерение установок аудитории; измерение действий аудитории. Специфика коммуникации в паблик рилейшнз и рекламе. Модель коммуникации. Источник и получатель информации. Коммуникационный акт. Вербальные коммуникации и невербальные коммуникации в паблик рилейшнз. важнейшие условия PR-коммуникаций.

Тема 6. Информационно-коммуникативные технологии в управлении современными общественными отношениями.

Основные характеристики массового сознания. Сущность массового сознания, его виды. Особенности элитарного и массового сознания. Подходы к массовому сознанию. Структура(компоненты) массового сознания. Соотношение социальных ценностей и установок. Субъект-носитель массового сознания. Особенности рационального уровня массового сознания. Концепция политического мифа Э. Кассирера. Концепция мифа Р. Барта.

Информационно-коммуникативные технологии: сущность и содержание. Определение информационно-коммуникативных технологий. Создание гиперсобытия. Воспроизведение мемов (медиавирусов). Производство и распространение визуального дискурса. Технология пропаганды. Технология манипуляции сознанием. Технология информационной войны. Технология культового контроля. Технология связей с общественностью PR. Результаты коммуникативного воздействия. Негативные последствия использования информационно-коммуникативных технологий. Социальное значение ИКТ.

5.2 Учебно-тематический план

| № п/ п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|--------------|--|----------------------|-------------------|--------|--------------------------------------|--|------------------------|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоятельная работа | |
| | | | Общая, в т.ч.: | Лекции | Семинары, практические занятия | Занятия в ин- терактивных формах | | |
| 1 | Понятие PR | 24 | 10 | 4 | 6 | | 14 | Опрос, дискуссия, самостоятельная работа |
| 2 | История возникновения развития PRрекламы | 24 | 10 | 6 | 4 | | 14 | Опрос, дискуссия, самостоятельная работа |
| 3 | Основы рекламы PR в области пра- во и этики | 24 | 12 | 6 | 6 | | 12 | Опрос, дискуссия, самостоятельная работа, |
| 4 | Основные органи- зационные осо- бенности PR- деятельности | 24 | 12 | 6 | 6 | | 12 | Опрос, дискуссия, самостоятельная работа |
| 5 | Специфика PR- деятельности как процесса: ана- лиз, планирование, коммуникация, оценка | 24 | 12 | 6 | 6 | | 12 | Опрос, дискуссия, самостоятельная работа |

| | | | | | | | | |
|---|---|------------|-----------|-----------|-----------|--|-----------|-------------------------------|
| 6 | Информационно-коммуникативные технологии общественными отношениями. | 24 | 12 | 6 | 6 | | 12 | Опрос, дискуссия, эссе |
| | В целом по дисциплине | 144 | 68 | 34 | 34 | | 76 | Согласно учебному плану: эссе |
| | Итого в % | | | | | | | |

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

| Наименование тем дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника) | Формы проведения занятий |
|--|--|--------------------------------------|
| Понятие PR | 1. Понятие публичных отношений. 2. Основные направления деятельности специалиста публичных отношений. 3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5 | Опрос, дискуссия |
| История возникновения и развития PR и рекламы | 1. Зарождение связей с общественностью в США. 2. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5 | Опрос, дискуссия |
| Основы рекламы и PR в области права и этики | 1. Определение понятия этики. 2. Особенности этических и поведенческих норм в разных странах. 3. Правовые нормы, регулирующие деятельность в области рекламы и публичных отношений. 4. Особенности законодательства западных стран о рекламе. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2,3 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5 | Опрос, дискуссия, контрольная работа |
| Основные организационные особенности PR-деятельности | 1. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики. 2. Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации. | Опрос, дискуссия |

| | | |
|---|--|------------------|
| | 3.Децентрализация функций. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5 | |
| Специфика PR-деятельности как процесса: анализ, планирование, коммуникация, оценка | 1. Паблик рилейшнз как процесс – анализ, планирование, коммуникация, оценка. 2. Методы анализа проблемной ситуации, применяемые в связях с общественностью. 3. Методы оценки эффективности деятельности пиар-кампаний и пиар-служб. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2,3 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5 | Опрос, дискуссия |
| Информационно-коммуникативные технологии в управлении современными общественными отношениями. | 1.Понятие PR-программы 2.Разработка PR-программы. 3.Формулировка целей и задач. 4.Определение целевых групп. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2,3 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5 | |

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 тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|---|---|--|
| Понятие PR | Понятие «связи Профессиональные требования к пиар-специалисту. Этические и правовые основы пиар-деятельности. История становления теории и профессиональной деятельности в области связей с общественностью | – работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. |
| История возникновения и развития PR и рекламы | Зарождение связей Особенности и содержание основных этапов развития связей с общественностью. Связи с общественностью в странах Азии и Латинской Америки. Становление профессиональной пиар-деятельности в России. | – работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. |
| Основы рекламы PR в области права и этики | Профессиональные кодексы, регулирующие деятельность в области публичных рилейшнз. Ответственность за предоставле- | – работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>ние информации. Закон о СМИ. Закон о рекламе. Закон о защите информации.</p> <p>Регламентация деятельности средств массовой информации.</p> | <p>со словарями и справочниками.</p> |
| <p>Основные организационные особенности PR-деятельности</p> | <p>Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации. Особенности работы пресс-служб в коммерческой и некоммерческой сфере. За и против привлечения внешнего исполнителя. Структура отделов по связям с общественностью и функциональные</p> | <p>– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.</p> |
| <p>Специфика PR-деятельности как процесса: анализ, планирование, коммуникация, оценка</p> | <p>Методы оценки эффективности PR -деятельности. Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары. Модель критериев публичных релейшнз, предложенная Линденманном</p> <p>Модель коммуникации. Источник и получатель информации. Важнейшие условия</p> <p>Современные информационно-коммуникативные технологии</p> <p>Концепция политического мифа Э. Кассирера. Концепция мифа Р. Барта. Технология манипуляции сознанием. Технология информационной войны.</p> | <p>– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.</p> |
| <p>Информационно-коммуникативные технологии в управлении современными общественными отношениями</p> | <p>Основные характеристики массового сознания. Сущность сознания. Виды сознания.</p> <p>Особенности элитарного и массового сознания. Подходы к массовому сознанию. Компоненты массового сознания. Концепция политического мифа Э. Кассирера. Концепция мифа Р. Барта. Технология манипуляции сознанием. Технология информационной войны.</p> | <p>– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.</p> |

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Темы эссе

- 1.Связи с общественностью как наука, учебная дисциплина и вид профессиональной деятельности.
- 2.Соотношение понятий и функций PR и рекламы, маркетинга, журналистики.
- 3.Основные термины и понятия в сфере публичных отношений.
- 4.Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
- 5.Классификация и основные направления услуг в области публичных отношений.
- 6.Роль публичных отношений в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции публичных отношений.
- 7.Нормативное регулирование деятельности в сфере публичных отношений.
- 8.Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке.
- 9.Отличительные особенности PR в коммерческой и некоммерческой сферах.
- 10.Специфика публичных отношений в коммерческом секторе.
- 11.Специфика публичных отношений в общественных объединениях.
- 12.Специфика публичных отношений в государственных учреждениях.
- 13.Четыре основных этапа циклического процесса решения проблемы публичных отношений, их содержание.
- 14.Специфика политических публичных отношений.
15. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики.
- 16.Работа с прессой /публицити.
- 17.Общественная информация как тип односторонней коммуникации.
- 18.Модель двусторонней асимметрии.
- 19.Двусторонняя симметрия – современный подход к организации связей с общественностью.
- 20.Содержание и элементы коммуникации.

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

- 1.Модель коммуникации Г. Лассуэлла.
- 2.За и против привлечения внешнего исполнителя.
- 3.Правила определения проблемной ситуации, постановки целей и задач PR-программы.
- 4.Методы оценки эффективности PR-деятельности.
- 5.Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары.
- 6.Модель критериев PR, предложенная Линденманом
- 7.Требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
- 8.Модели взаимодействия субъектов и объектов управления общественными отношениями Дж. Грюнига.
- 9.Сетевой принцип строения общества М. Кастельса.
- 10.«Глобальная деревня» М. Маклюэна.

Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости

| Требования к результатам освоения дисциплины | Оценка | Баллы (рейтинговая оценка) |
|--|--------|----------------------------|
|--|--------|----------------------------|

| | | |
|--|---|---------------|
| Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре. | <i>отлично / зачтено</i> | <i>86-100</i> |
| Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. | <i>хорошо / зачтено</i> | <i>70-85</i> |
| Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре. | <i>удовлетворительно / зачтено</i> | <i>50-69</i> |
| Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий. | <i>неудовлетворительно / не зачтено</i> | <i>0-49</i> |

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

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

ОПК-2 – Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

| Показатели оценивания | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|--|--|--------------------------------|
| 1.Мониторит динамику развития общественных | Знать: основные методы анализа развития общественных институтов | Пороговый уровень от 50 баллов |

| | | |
|--|---|----------------------------------|
| игосударственных ин-stitутов для созда-ния актуальногокон-тента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией. | Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов | Продвинутый уро-вень от 70 балла |
| | Знать: основные методы анализа развития общественных институтов Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов | Высокий уровень от 86 баллов |
| 2.Прогнозируеттенденции развитияобщественных и государственных инсти-тутов для оказания воз-действия на вектор их эволюциис помощью со-циальноодобряемых тех-нологий | Знать: основные способы и при-емы прогнозирования тенденций раз-вития общественных и государственных институтов. | Пороговый уровень от 50 баллов |
| | Уметь: применять навыки политико-управленческих механизмов. | Продвинутый уро-вень от 70 балла |
| | Знать: основные способы и при-емы прогнозирования тенденций раз-вития общественных и государственных институтов. Уметь: применять навыки политико-управленческих механизмов. | Высокий уровень от 86 баллов |

ПКП-5 - Способность использовать цифровые коммуникации для реализации коммуникационной стратегии

| Показатели оценивания | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|---|--|----------------------------------|
| 1.Использует цифровые и мобильныекоммуника-ции с цельюреализации коммуникационной стра-тегии. | Знать: основные способы и приемы реализации коммуникационных стратегий | Пороговый уровень от 50 баллов |
| | Уметь: применять навыки проведения коммуникационных стратегий, используя цифровые и мобильные коммуникации | Продвинутый уро-вень от 70 балла |
| | Знать: основные способы и приемы реализации коммуникационных стратегий Уметь: применять навыки проведения коммуникационных стратегий, используя цифровые и мобильные коммуникации | Высокий уровень от 86 баллов |
| 2.Адаптирует цифровые коммуникации к стратегическим целям. | Знать: основные способыи приемы адаптации цифровых коммуникации к стратегическим целям. | Пороговый уровень от 50 баллов |
| | Уметь: применять навыки коммуни-кации к стратегическим целям. цифро-вых коммуникации кстратегическим целям. | Продвинутый уро-вень от 70 балла |

| | | |
|--|---|------------------------------|
| | <p>Знать: основные способы приемы адаптации цифровых коммуникации к стратегическим целям.</p> <p>Уметь: применять навыки коммуникации к стратегическим целям. цифровых коммуникации к стратегическим целям.</p> | Высокий уровень от 86 баллов |
|--|---|------------------------------|

Этапы формирования компетенций

| Тематика занятий | Код компетенции | Формы проведения | Конкретизация компетенций (знания, умения) |
|--|-----------------|--|---|
| Понятие PR | ОПК-2 | Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов | <p>Знать: основные методы анализа-развития общественных институтов</p> <p>Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов</p> <p>Знать: основные способы и приемы прогнозирования тенденций развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Уметь: применять навыки политико-управленческих механизмов.</p> |
| История возникновения и развития PR и рекламы | ОПК-2 | Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов | <p>Знать: основные методы анализа-развития общественных институтов</p> <p>Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов</p> <p>Знать: основные способы и приемы прогнозирования тенденций развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Уметь: применять навыки политико-управленческих механизмов.</p> |
| Основы рекламы и PR в области право и этики | ОПК-2 | Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов | <p>Знать: основные методы анализа-развития общественных институтов</p> <p>Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов</p> <p>Знать: основные способы и приемы прогнозирования тенденций развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Уметь: применять навыки политико-управленческих механизмов.</p> |
| Основные организационные особенности PR-деятельности | ОПК-2 | Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов | <p>Знать: основные методы анализа-развития общественных институтов</p> <p>Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов</p> <p>Знать: основные способы и приемы прогнозирования тенденций развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Уметь: применять навыки политико-управленческих механизмов.</p> |
| Специфика PR- | ПКП-5 | Опрос, дис- | Знать: основные способы и приемы |

| | | | |
|--|-------|--|--|
| деятельности как процесса: анализ, планирование, коммуникация, оценка | | куссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов | реализации коммуникационных стратегий Уметь: применять навыки проведения коммуникационных стратегий, используя цифровые и мобильные коммуникации Знать: основные способы и приемы адаптации цифровых коммуникации к стратегическим целям. Уметь: применять навыки коммуникации к стратегическим целям. цифровых коммуникации к стратегическим целям. |
| Информационно-коммуникативные технологии управления современными общественными отношениями | ПКП-5 | Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов | Знать: основные способы и приемы реализации коммуникационных стратегий Уметь: применять навыки проведения коммуникационных стратегий, используя цифровые и мобильные коммуникации Знать: основные способы и приемы адаптации цифровых коммуникации к стратегическим целям. Уметь: применять навыки коммуникации к стратегическим целям. цифровых коммуникации к стратегическим целям. |

Шкала оценки сформированных компетенций

| Код компетенции | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | |
|-----------------|--|------------------------------|---------------------------------|
| | Пороговый | Продвинутый | Высокий |
| | Оценка | | |
| | Удовлетворительно / Зачтено | Хорошо / Зачтено | Отлично / Зачтено |
| ОПК-2 | Эссе | Эссе | Эссе |
| | Обсуждение вопросов по темам | Обсуждение вопросов по темам | Обсуждение вопросов по темам |
| | | | Практикоориентированные задания |
| ПКП-5 | Эссе | Эссе | Эссе |
| | Обсуждение вопросов по темам | Обсуждение вопросов по темам | Обсуждение вопросов по темам |
| | | | Практикоориентированные задания |

7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный тест

1. Основная задача PR-подразделения коммерческой фирмы:

- а) Увеличение продаж
- б) Управление репутацией**
- в) Разработка маркетинговых кампаний
- г) Связь с общественностью

2. К инструментам PR НЕ относится:

- а) Пресс-релизы
- б) Организация мероприятий
- в) Создание контента для социальных сетей
- г) Рекламные кампании**

3. Целевая аудитория PR-кампаний коммерческой фирмы может включать:

- а) Потребителей**
- б) СМИ**
- в) Акционеров**

4. Основные функции PR-подразделения коммерческой фирмы:

- а) Мониторинг СМИ**
- б) Управление кризисами**
- в) Корпоративная социальная ответственность

5. Метрика для оценки эффективности PR-кампании:

- а) Охват аудитории**
- б) Изменение общественного мнения**
- в) Улучшение репутации

6. Какое из следующих утверждений о PR-подразделении коммерческой фирмы является верным:

- а) независимо от других отделов
- б) тесно сотрудничать с отделом маркетинга**
- в) сосредоточиться исключительно на внешней коммуникации
- г) не играет в формировании стратегии компании

7. Что из перечисленного является преимуществом использования PR-агентства:

- а) Доступ к специализированным знаниям и опыту**
- б) Возможность сосредоточиться на основных направлениях бизнеса
- в) Более низкие затраты, чем содержание собственного PR-подразделения
- г) Все вышеперечисленное

8. Какое из следующих утверждений о пресс-релизах является верным:

- а) написаны в формате прямой речи**
- б) содержать положительную информацию
- в) отправлять в крупные СМИ
- г) не являются эффективными инструментами PR

9. Как PR-подразделение коммерческой фирмы может эффективно общаться со СМИ:

- а) Строить прочные отношения с журналистами**
- б) Предоставлять точную информацию**
- в) Реагировать на запросы СМИ**

10. Какое из следующих событий является примером PR-кризиса:

- а) Запуск нового продукта, который терпит неудачу**
- б) Негативный отзыв о компании в социальных сетях**
- в) Увольнение нескольких сотрудников

11. Что должно делать PR-подразделение коммерческой фирмы во время PR-кризиса:

- а) Занимать оборонительную позицию
- б) Игнорировать ситуацию
- в) Сообщить все факты общественности**
- г) Ничего не предпринимать

12. Какое из утверждений о корпоративной социальной ответственности (КСО) является верным:

- а) является важным аспектом PR-стратегии**
- б) улучшает репутацию компании**
- в) привлекать новых клиентов**

13. Как PR-подразделение коммерческой фирмы может использовать социальные сети:

- а) Для распространения пресс-релизов**
- б) Для общения с клиентами**
- в) Для проведения конкурсов и розыгрышей

14. Какое из следующих утверждений о медиапланировании является верным:

- а) Медиапланирование является важным аспектом
- б) Медиапланирование помогает определить эффективные каналы связи**
- в) Медиапланирование должно быть гибким

15. Что такое мониторинг СМИ:

а) Отслеживание упоминаний о компании в СМИ

б) Анализ эффективности PR-кампаний

в) Управление кризисами

г) Ничто из перечисленного

16. Какое из утверждений о PR-отчетах является верным:

а) содержит количественные и качественные показатели

в) регулярно предоставляется руководству

Перечень тем для самостоятельных работ

1. Понятие социальной сети. Современные средства установления обществен-

ных связей.

2. Особенности элитарного и массового сознания.
3. Подходы к массовому сознанию.
4. Концепция политического мифа Э. Кассирера.
5. Концепция мифа Р. Барта.
6. Технология пропаганды.
7. Технология манипуляции сознанием.
8. Технология информационной войны.
9. СМИ как инструмент управления общественными отношениями.
10. Особенности веб-коммуникации.
11. Информационно-сетевые технологии Web2.0.
12. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.
13. Стратегии кризисной коммуникации.
14. Наиболее распространенные методы оценки PR-деятельности.
15. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
16. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
17. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
18. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории.
19. Профессиональные требования к специалисту по PR.
20. Этика и профессиональные стандарты в публичных отношениях и рекламе.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Публичность как наука и учебная дисциплина.
2. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
3. Классификация и основные направления услуг в области публичности.
4. Роль публичности в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции публичности.
5. Нормативное регулирование деятельности в сфере публичности.
6. Соотношение понятий и функций PR и рекламы, маркетинга, журналистики
7. Специфика публичности в коммерческом секторе.
8. Специфика публичности в общественных объединениях.
9. Специфика публичности в государственных учреждениях.
10. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке.
11. Специфика политических публичностей.
12. Понятие СМИ, их функции
13. СМИ как инструмент формирования общественного мнения
14. Технология манипуляции сознанием и пиар-технологии
15. Четыре основных этапа циклического процесса решения проблемы публичности, их содержание.
16. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики.

17. Работа с прессой /паблисити.
18. Общественная информация как тип односторонней коммуникации.
19. Модель двусторонней асимметрии.
20. Двусторонняя симметрия – современный подход к организации связей с общественностью.
21. Организационные основы PR-деятельности.
22. Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации.
23. Содержание и элементы коммуникации.
24. Модель коммуникации Г. Лассауэлла.
25. Разработка PR-программы.
26. Методы оценки эффективности PR-деятельности.
27. Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары.
28. Модель критериев PR, предложенная Линденманном.
29. Стратегии кризисной коммуникации.
30. Имиджевые корпоративные документы.
31. Служебные PR-документы.
32. Мероприятия в паблик рилейшнз.
33. Правила создания новостей и информационных поводов.
34. Пресс-релизы: виды, правила составления и распространения.
35. Публичные выступления. Интервью и пресс-конференции.
36. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.
37. Понятие имиджа, его виды.
38. Модели имиджа организации.
39. Имидж политической партии.
40. Имидж политического лидера.
41. Сущность массового сознания, его основные характеристики.
42. Технология манипуляции сознанием и пиар-технологии
43. СМИ как инструмент формирования общественного мнения
44. Вклад PR в стратегическое управление организацией.
45. Концепция стратегического PR-менеджмента по Китчену.
46. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.
47. Модель стратегического PR по Грюнину.
48. PR-технологии в привлечении инвестиций.
49. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
50. Понятие внутрикорпоративных связей с общественностью.
51. Общее и отличное в подходах управленцев по персоналу и PR-специалистов. Внутрикорпоративная (организационная) культура.
52. Роль внутриорганизационных коммуникаций в функционировании компании.
53. Различия в понятиях выставка и ярмарка.
54. Понятие корпоративной социальной ответственности.
55. Различие в понимании юридической и социальной ответственности.

56. Подходы к пониманию сущности GR-деятельности.
57. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
58. Решение (содействие решению) экономической (социальной, политической) задачи PR-средствами.
59. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности
60. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR- агентствами.
61. Предвыборные мероприятия. Работа службы пиар на выборах разного уровня.

Образец экзаменационного билета

| |
|--|
| ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» Уральский филиал кафедра «Экономика, финансы и управление» 202__ / 202__ учебный год Экзаменационный билет № 7 |
| Дисциплина «Деятельность PR подразделений коммерческой фирмы» Форма обучения: очная Семестр 6 Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль: «Реклама и связи с общественностью» ЗАДАНИЕ 1. Теоретический вопрос (20 б.) Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью. ЗАДАНИЕ 2. Теоретический вопрос (20 б.) Понятие целевой группы (аудитории) в теории интегральных маркетинговых коммуникаций ЗАДАНИЕ 3. (20 б.) Составьте пресс-релиз на тему «Проведение мероприятия «День открытых дверей» в Финансовом университете. Кому вы будете его рассылать? Подготовил: _____ (И.А. Кетова) Утверждаю: _____ Заведующий кафедрой _____ (Т.В. Максимова) _____ 202__ г. |

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».
2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверситете».

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

Основная литература:

1. 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). — URL: <https://urait.ru/bcode/447084>

2. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 75 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/453751>

Дополнительная литература:

3. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для вузов / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/470558>

4. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 182 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/455886> (дата обращения: 23.03.2021).

Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учебник и практикум для вузов / С. А. Муратов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 188 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451645>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотекаОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
10. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
11. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
12. Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке докладов и самостоятельной работы

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента бакалавриата над докладом с презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент бакалавриата:

- в ходе работы над презентацией доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
- в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
- обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное преподавателем время, и в срок.

Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- сообщать новую информацию
- использовать технические средства
- знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- четко выполнять установленный регламент: докладчик - 7 мин.;

- содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин
- иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада);
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- акцентирование оригинальности подхода.

Вступление должно предусматривать живую интересную форму изложения

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - краткие выводы и практические рекомендации, излагаются ясно, четко, имеют конкретный характер.

Самостоятельная работа студента бакалавриата является важной частью в рамках данного курса. Самостоятельная работа осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: студент бакалавриата получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы имеет двуединый характер: с одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить студент бакалавриата в процессе обучения - объект его деятельности, с другой стороны, это способ деятельности по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Цель и планирование самостоятельной работы студента бакалавриата определяется преподавателем.

Собственно, самостоятельная работа студента бакалавриата выполняется в удобные для него часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность студентов, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <http://portal.ufrf.ru>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32
- 2) Windows, Microsoft Office
- 3) Аналитическая платформа Loginom