

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

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Якушев А.А.
«21» апреля 2021 г.

Дубынина А.В.

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ И
БИЗНЕСЕ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся 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 обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	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 в семестре	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины	4
5.2 Учебно-тематический план	8
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	16
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	16
7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	19
7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	28
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28

1.

Наименование дисциплины

Связи с общественностью в политике и бизнесе

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

Структура планируемых результатов обучения по дисциплине «Связи с общественностью в политике и бизнесе»:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работает с культурными кодами целевых аудиторий.</p> <p>2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов.</p> <p>Уметь: работать с культурными кодами целевых аудиторий.</p> <p>Знать: содержание коммуникационных продуктов.</p> <p>Уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы.</p>
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты	<p>1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.</p> <p>2. Реализует коммуникационные проекты</p>	<p>Знать: технологию разработки коммуникационных проектов.</p> <p>Уметь: применять методы проектного планирования.</p> <p>Знать: содержание коммуникационных проектов.</p> <p>Уметь: организовывать и выполнять коммуникационные проекты</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью в политике и бизнесе» относится к модулю дисциплин по выбору для направления 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 3 зачетных единиц.
Вид промежуточной аттестации – зачет

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	4 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18/17	18/17
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
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. Рынок и сфера PR услуг

Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Участники («игроки») рынка PR и группы интересов. Заказчики PR-услуг: государства, компании, общественные организации, персоны. Организаторы рынка PR: агентства, отделы, специалисты. Производители и распространители PR-контента. Потребители PR-продукции: аудитория и адресные группы. Исследователи рынка PR-услуг. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR: Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), международные и российские PR-компании, мировые сети PR-агентств. Организационные PR-структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство,

консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR отделов и служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы.

Тема 2. Принципы и компетенции PR

Квалификация и профессиональные компетенции специалиста по управлению общественными связями. Афинский кодекс IPRA 1968 г. Лиссабонский кодекс Европейской конфедерации PR 1978 г. (уточнен в 1989 году). Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA) 1988 г. Римская хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г. Стандарты качества в области связей с общественностью. Политическое консультирование.

Тема 3. Политический PR

Цвета политического PR. Применение PR-технологий в политических и избирательных кампаниях. Политический имидж. Электоральная активность, голоса избирателей, легитимность власти. Государственный PR. Цели и функции PR в государственном управлении. Управление общественным мнением органами государственной власти. Формирование «повестки дня» и производство новостей. Информационные кампании и PR-проекты. PR в государственных структурах. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления. Модели связей с общественностью в государственных организациях. PR-подразделения органа государственной власти. Установление взаимодействия со СМИ. Ведение официального сайта государственного ведомства. PR в мировой политике. «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике.

Тема 4. Корпоративный PR

Роль PR в современном бизнесе. Задачи PR в коммерческой сфере. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. Название и слоган компании. История-легенда. Корпоративный кодекс. Корпоративный герой и корпоративное пространство. Субъекты бизнес-PR. Целевая общественность в бизнес-PR. PR-стратегии B2B (бизнес для бизнеса) или B2C (бизнес для потребителя). Повышение инвестиционной привлекательности компании (фондовый рынок, проведение IPO и др.) Социальная ответственность бизнеса. Спонсорство и благотворительность бизнеса. Долгосрочные социальные программы компаний. Государственно-частное партнерство. Проведение культурно-массовых мероприятий. Организация взаимоотношений с потребителями. Отношение потребителя и бренда.

Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR. Понятие и виды корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Корпоративная культура и внутрикorporативные связи с общественностью. Корпоративная лояльность. Инструменты внутрикorporативного PR. Формирование корпоративного сознания персонала. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.

Тема 5. Применение PR-инструментов

Методы и средства распространения PR-информации. PR-продвижение. Создание потока информации. Информационный повод. Проведение ивентов (организация мероприятий, акций, событий). PR-мероприятия: пресс-конференции, брифинги, публичные выступления конференции, презентации, выставка, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, праздники, конкурсы. PR-акции. Медиарелейшенз. Принципы PR-взаимодействия со СМИ. Способы построения взаимоотношений со СМИ. Бенчмаркинг. Сторителлинг. Неформальная коммуникация, распространение слухов. Нетворкинг.

Тема 6. Производство PR-контента

Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для прессы, интервью для печати, информационный бюллетень, информационноаналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, приглашение на PR-мероприятие, фотоподборки и видеорепортажи.

Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография руководства, видеофильм, компьютерная презентация, портфолио. Речь руководителя (спичрайтинг). Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Виды иллюстраций и их назначение. Структура и объем PR-текста. Лексика PR-текстов. Привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.

Тема 7. Проведение PR-кампаний

Определение содержания PR-кампании. Задачи PR-кампании. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы PR-кампаний. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Управление PR-кампанией. RACE-схема этапов проведения PR-кампании: исследование (Research), действие (Action), коммуникация (Communication), оценка (Evaluation). Планирование и организация PR-кампании.

Стратегическое планирование. «Барселонские принципы». Использование иерархии эффектов МакГуайра для планирования результатов. Проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов. Методы формирования бюджета PR-кампании. PR-концепции кампании. Структура концепции PR-кампании: резюме, ситуативный анализ, стратегические цели и тактические задачи, выбор целевых аудиторий и послания, цели по аудиториям, коммуникационная тактика (стандартные и дополнительные средства, специальные мероприятия и PR-акции), график работ, бюджет, оценка эффективности. Медиапланирование. Этапы разработки медиаплана. Составление медиа-карты. Факторы выбора каналов коммуникации. Показатели медиаплана. Кризисный PR. Причины кризисных ситуаций. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии реагирования на кризисные ситуации. Стратегии решения проблем (ROPE). Цикл управления кризисом: мониторинг, определение, приоритеты, анализ, планирование, реализация, оценка. Использование коммуникаций в условиях кризиса. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы оценки эффективности и модели оценки PR-эффективности. Модель РП С.Катлипа, Пирамидальная модель Д.Макнамара. Модель эффективной базы расчета PR В.Линденмана, Непрерывная модель оценки Т.Ватсона. Унифицированная модель оценки П.Нобля и Т.Ватсона. ПИО модель оценки («дерево» оценки) Британского института PR.

Тема 8. Цифровой PR

Развитие цифровых коммуникаций. Тренды PR. Интеграция интернета и традиционные СМИ. PR-Digital: интернет-сайты, социальные медиа, мессенджеры, видео-порталы (YouTube), виртуальная и дополненная реальность (VR/AR), интернет вещей (IoT). Модели интернет-присутствия. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. Новые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. PR-технологии в цифровой среде. Корпоративный сайт и блог. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Контент для смартфонов. Приоритет видео-контента. Визуальный контент вместо текстового формата. Инфографика. Блоги вместо пресс-релизов. Разработка интегрированного контента. Производство контента для увеличения экспозиции бренда и расширения охвата клиентов. Продвижение контента на целевую аудиторию. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Форумы и комментарии. Мониторинг контента. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Построение отношений с сообществами. Интерактивный PR. Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга. Измерение эффективности PR в интернете: вовлеченность аудитории, распространенность контента, впечатления пользователей, упоминания объекта, охват целевой аудитории. Аналитика

больших данных. Бренд-аналитика. Цифровая трансформация функций PRспециалиста по вовлечению аудитории: переход от коммуникаций традиционных СМИ (Media relations) к работе в социальных сетях (SMM).

5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	аудиторная работа				Самостоят работа	
			общая, в т.ч.:	лек ции	семинары , практические занятия	занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Рынок и сфера PR услуг.	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
2	Тема 2. Принципы и компетенции PR	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
3	Тема 3. Политический PR	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
4	Тема 4. Корпоративный PR	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
5	Тема 5. Применение PR-инструментов	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
6	Тема 6. Производство PR-контента	14	4	2	2	2	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
7	Тема 7. Проведение PR-кампаний	16	6	2	4	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
8	Тема 8. Цифровой PR	13	4	2	2	2	9	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и

								доклады
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	17	74	Контрольная работа
	Итого в %					50		Зачет

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Тема 1. Рынок и сфера PR услуг.	Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR. Организационные PR структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR отделов и служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 2. Принципы и компетенции PR	Квалификация и профессиональные компетенции специалиста в сфере PR. Афинский кодекс IPRA 1968 г. Лиссабонский кодекс Европейской конфедерации PR 1978 г. (уточнен в 1989 году). Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA) 1988 г. Римская хартия международного комитета ассоциаций PR консультантов в 1991 г. Стандарты качества в области связей с общественностью Всемирного конгресса PR 1997 г. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО 2001 г. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR-специалиста. Сертификация и лицензирование специалистов в сфере PR <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 3. Политический PR	Сфера политического PR. Политическое консультирование. Д.Ольшанский «Политический пиар». Цвета политического PR. Формирование политического имиджа. PR-технологии в	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций,

	<p>политических и избирательных кампаниях. PR государства и структур органов власти. Управление общественным мнением. Формирование «повестки дня» и производство новостей. Информационные кампании и PR-проекты. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления PR-подразделения органа государственной власти. Установление взаимодействия со СМИ. Ведение официального сайта государственного ведомства. PR в мировой политике. Дж.Най «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	решение ситуационных задач, кейсов
Тема 4. Корпоративный PR	<p>Роль PR в современном бизнесе. Задачи PR в коммерческой сфере. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. Целевая общественность в бизнес-PR. PR-стратегии B2B или B2C. Повышение инвестиционной привлекательности компании Социальная ответственность бизнеса. Организация взаимоотношений с потребителями. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR. Корпоративная культура. Инструменты внутрикorporативного PR. Формирование корпоративного сознания персонала. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 5. Применение PR-инструментов	<p>Методы и средства распространения PR-информации. PR-продвижение. Создание информационных поводов. Организация PR-мероприятий, акций, событий. Медиарелейшенз. Бенчмаркинг. Сторителлинг. Нетворкинг.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 6. Производство PR-контента	<p>Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты. Имиджевые корпоративные документы. Речь руководителя. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Способы привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 7. Проведение	Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы	Опрос,

PR-кампаний	<p>PR-кампаний. Методы достижения цели PR кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Управление PR-кампанией. RACE-схема этапов проведения PR-кампании. Планирование и организация PR-кампании. «Барселонские принципы». Методы формирования бюджета PR кампании. Разработка PR-концепции кампании. Медиапланирование. Факторы выбора каналов коммуникации. Кризисный PR. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). Цикл управления PR-кризисом. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы оценки эффективности. Модели оценки PR-эффективности Т. Ватсона и Ассоциации маркетологов США</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	<p>дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов</p>
Тема 8. Цифровой PR	<p>Тренды Развитие PR. Интеграция интернета и традиционные СМИ. PR-Digital. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. PR-технологии в цифровой среде. Цифровые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. Корпоративный сайт и блог. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Продвижение контента на целевую аудиторию. PR-аналитика больших данных. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга. Измерение эффективности PR в цифровых коммуникациях. Цифровая трансформация функций PR-специалиста</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i></p>	<p>Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов</p>

6 Учебно-методическое обеспечение 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	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Рынок и сфера PR услуг.	Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Ведущие международные и	Изучение учебной литературы и нормативной базы. Подготовка докладов и

	национальные объединения специалистов в области PR. Организационные PR структуры: независимый консультант эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств	презентаций Работа с учебной литературой, научными и информационно-аналитическими источниками. Поиск информации в Интернете по заданной теме.
Тема 2. Принципы и компетенции PR	Классификация и профессиональные компетенции специалиста в сфере PR. Кодексы, хартии и стандарты сообществ PR-специалистов. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR специалиста	Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Подготовка докладов и выступлений.
Тема 3. Политический PR	Сфера политического PR. Политическое консультирование. Д.Ольшанский «Политический пиар». «Цвета» (виды) политического PR. Формирование политического имиджа. PR-технологии в политических и избирательных кампаниях. Управление общественным мнением. Формирование «повестки дня» и производство новостей. PR в мировой политике. Дж.Най «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике	Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Подготовка докладов и выступлений.
Тема 4. Корпоративный PR	Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. PR-стратегии B2B или B2C. Повышение инвестиционной привлекательности компании Социальная ответственность бизнеса. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR. Корпоративная культура. PR. Методы формирования и критерии оценки корпоративного сознания персонала	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 5. Применение PR-инструментов	PR-продвижение. Создание информационных поводов. Медиарелейшенз. Бенчмаркинг. Нетворкинг. Сторителлинг	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

Тема 6. Производство PR-контента	Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты. Имиджевые корпоративные документы. Спичрайтинг. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Способы продвижения PR-контента	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 7. Проведение PR-кампаний	Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Методы достижения цели PR кампании. Белые, серые, черные PR технологии. Планирование и организация PR-кампании. Разработка PR-концепции кампании. Медиапланирование. Факторы выбора каналов коммуникации. Кризисный PR. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы и модели оценки PR эффективности	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 8. Цифровой PR	Тренды развития PR. PR-Digital. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. PR-технологии в цифровой среде. Цифровые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Продвижение контента на целевую аудиторию. PR аналитика больших данных. Контент маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

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

Темы контрольной работы

1. Обозначьте варианты определения понятия PR.
2. Обозначьте участников и группы интересов рынка PR.
3. Назовите ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR.

4. Обозначьте виды организации PR-структур.
5. Раскройте организационную структуру типового PR-агентства.
6. Назовите квалификации специалиста по управлению PR.
7. Назовите кодексы регулирующие деятельность PR-ассоциаций.
8. Обозначьте профессиональные компетенции специалиста по PR.
9. Определите задачи и способы управления мотивацией.
10. Назовите и раскройте функции политического PR.
11. Обозначьте функции и задачи деятельности специалиста в сфере PR.
12. Раскройте содержание политического консультирования.
13. Дайте определение политическому имиджу.
14. Найдите взаимосвязь между PR и легитимностью власти.
15. Раскройте содержание государственного PR.
16. Обозначьте задачи и функции PR в государственном управлении.
17. Дайте определение «повестки дня» и обозначьте взаимосвязь с PR.
18. Обозначьте отличия PR деятельности в государственном и бизнес управлении.
19. Раскройте модель PR в государственных организациях.
20. Обозначьте роль PR в мировой политике.
21. Дайте определение понятию «мягкая сила», обозначьте связь с PR.
22. Обозначьте взаимосвязь PR с информационными войнами в мировой политике.
23. Укажите роль PR в современном бизнесе.
24. Назовите задачи PR в коммерческой сфере.
25. Сопоставьте понятия репутация, имидж и бренд компании.
26. Обозначьте задачи и содержание позиционирования компании.
27. Определите назначение миссии, видения, ценностей компании.
28. Назовите виды корпоративных коммуникаций.
29. Определите целевые группы в бизнес-PR.
30. Раскройте назначение социальной ответственности бизнеса.
31. Раскройте отношения потребителя и бренда.
32. Раскройте содержание понятия клиенториентированная компания.
33. Обозначьте структуру внутрикорпоративного PR.
34. Раскройте понятие и обозначьте виды корпоративной культуры.
35. Назовите критерии и методики оценки корпоративного сознания.
36. Обозначьте методы влияния и убеждения в связях общественности.
37. Назовите методы и средства распространения PR-информации.
38. Дайте определение и раскройте содержание информационного повода.
39. Дайте определение и раскройте содержание медиарелейшенз.
40. Обозначьте принципы PR-взаимодействия со СМИ.
41. Дайте определение и раскройте содержание сторителлинга.
42. Назовите виды PR-контента для работы с целевыми аудиториями.
43. Обозначьте принципы создания PR-текстов.

- 44.Обозначьте правила написания PR-текстов.
 45.Обозначьте правила оформления PR-текстов.
 46. Назовите способы привлечения внимания и интереса аудитории к PRконтенту в социальных медиа.
 47.Обозначьте задачи и содержание PR-кампании.
 48.Назовите методы достижения цели PR-кампании.
 49.Сопоставьте белые, серые, черные PR-технологии.
 50.Раскройте RACE-схему этапов проведения PR-кампании.

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, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работает с культурными кодами целевых аудиторий.	Знать: опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов. Уметь: работать с культурными кодами целевых аудиторий	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов. Уметь: работать с культурными кодами целевых аудиторий	Высокий уровень от 86 баллов
2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов	Знать: содержание коммуникационных продуктов.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: содержание коммуникационных продуктов. Уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы.	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: содержание коммуникационных продуктов. Уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы.	Высокий уровень от 86 баллов

ПКП-3 Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.	Знать: технологию разработки коммуникационных проектов.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: технологию разработки коммуникационных проектов. Уметь: применять методы проектного планирования	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: технологию разработки коммуникационных проектов. Уметь: применять методы проектного планирования	Высокий уровень от 86 баллов
2. Реализует коммуникационные проекты	Знать: содержание коммуникационных проектов	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: содержание коммуникационных проектов. Уметь: организовывать и выполнять коммуникационные проекты	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: содержание коммуникационных проектов. Уметь: организовывать и выполнять коммуникационные проекты	Высокий уровень от 86 баллов

Этапы формирования компетенций

Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
Тема 1. Рынок и сфера PR услуг.	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: объемы и динамика услуг рынка PR. Участники («игроки») рынка PR и группы интересов. Заказчики PR-услуг. Организаторы рынка PR. Производители и распространители PR-контента. Потребители PR-продукции. Исследователи рынка PR-услуг. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR. Организационные PR-структуры Уметь: анализировать развитие мирового и российского рынка PR
Тема 2. Принципы и компетенции PR	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия,	Знать: профессиональные компетенции специалиста по

		обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	управлению общественными связями, стандарты качества в области связей с общественностью Уметь: квалифицировать профессиональные компетенции специалиста по управлению общественными связями
Тема 3. Политический PR	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности применения PR-технологий в политических и избирательных кампаниях Уметь: применять PR-технологий в политических и избирательных кампаниях
Тема 4. Корпоративный PR	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности корпоративного PR Уметь: применять инструменты внутрикорпоративного PR Владеть: навыками применения инструментов внутрикорпоративного PR
Тема 5. Применение PR-инструментов	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: методы и средства распространения PR-информации Уметь: применять методы и средства распространения PR-информации
Тема 6. Производство PR-контента	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями, имиджевые корпоративные документы Уметь: разрабатывать имиджевые корпоративные документы
Тема 7. Проведение PR-кампаний	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: определение содержания PR-кампании. Задачи PR-кампании. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы PR-кампаний. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Управления PR-кампанией Уметь: составлять медиа-карты, выбирать каналы коммуникации, определять показатели медиаплана.

Тема 8. Цифровой PR	ОПК-3 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности цифрового PR Уметь: измерять эффективность PR в интернете
---------------------	----------------	--	---

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-3	Контрольная работа	Контрольная работа	Контрольная работа
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты
ПКП-3	Контрольная работа	Контрольная работа	Контрольная работа
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты

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

Примерный тест

1. Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:

- а. определение этапов и мероприятий избирательной кампании
- б. формирование материально-технической базы избирательной кампании
- в. комплексный анализ избирательного поля

2. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:

- а. установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности
- б. продвижение бренда товара или услуги
- в. целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке

3. Политическая предвыборная агитация кандидата на выборный мандат разрешена:

а. за 30 дней до дня голосования

б. с момента уведомления избирательной комиссии о выдвижении кандидата (списка кандидатов)

в. с момента регистрации в избирательной комиссии

4. «Лидеры мнений» — это:

а. люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний

б. круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда

в. люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении

5. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

а. тактического

б. стратегического

6. Создание структуры управления избирательной кампанией относится:

а. к стратегии кампании

б. к содержанию кампании

в. к тактике кампании

7. Впервые начал вести практическую работу в области ПР:

а. Эдвард Бернейз

б. Айви Ли

в. Томас Джефферсон

8. Статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире имеет:

а. IPRA

б. ICO

в. IABC

9. Бриф – это:

а. набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ

б. исследования различных характеристик СМИ

в. краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

10. Политическая предвыборная агитация кандидатов (списка кандидатов) в средствах массовой информации начинается:

а. с момента регистрации кандидата (списка кандидатов)

б. за **30** дней до дня голосования

в. с момента назначения выборов

11. Минимальные стандарты качества (МСК) разработаны Международным институтом качества связей с общественностью и приняты:

а. в июне 1995 г. в Москве

б. в июне 1997 г. в Хельсинки

в. в июне 1979 г. в Афинах

12. Политическая реклама – это:

а. краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

б. форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме

в. совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью

13. Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:

а. пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания

б. побуждение потребителя к действию

в. привлечение внимания к товару, услуге

14. К основаниям для признания выборов несостоявшимися относят:

а. решение суда

б. решение избирательной комиссии

в. явку избирателей ниже установленной нормы

15. Лоббирование – это:

а. анализ, контроль политической деятельности какой-либо организации или деятельности в целом политической организации специальными аудиторскими фирмами

б. совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью

в. форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме

16. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

а. исследование целевых аудиторий общественности

б. составление медиа-плана

в. определение стратегии

Примерный перечень тестовых заданий для самостоятельной работы студентов

1.Реклама это:

- 1) создание рекламной и пиар-кампаний;
- 2) форма коммерческой информации;
- 3) форма коммуникации, переводящая качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителей
- 4)форма фактологической информации, публикуемая в средствах массовой информации

2. Понятие «паблисити» означает:

- а) Форму распространения коммерческой информации;
- б) поддержку интересов фирмы, ее продукции или услуги через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельных личностей и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности. д) Все ответы верны.

3. Как соотносятся реклама и PR?

- а) Это практически одно и то же;
- б) Они несовместимы;
- в) PR часто используют в реализации рекламных программ как один из компонентов;
- г) PR – это элемент рекламы
- д) Нет верного ответа.

4. Реклама является функцией:

- а) Маркетинга;
- б) Менеджмента;
- в) Аудита;
- г) Стандартизации;
- д) Нет верного ответа.

5. Структура пропагандистского сообщения состоит из:

- А) пропагандистская новость – негативные факты - позитивные последствия – поддержка слогана;
- Б) негативные факты - позитивные последствия;
- В) пропагандистски насыщенная информация о фактах – их оценка – призыв, побуждающий к действию;
- Г) негативные факты - позитивные последствия - призыв, побуждающий к действию.

6. Какие стратегии используются в рекламном, пиар, пропагандистском сообщениях, расставьте согласно предложенной очередности:

- А) желания – доверия – убеждения;
- Б) удовлетворения потребности – давления – убеждения;
- В) создания образа – доверия – имиджмейкерства;
- Г) создания образа – давления – подражания;
- Д) желания – заражения – подражания.

7. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:

- а) общественное признание;
- б) общественное мнение;
- в) общественные отношения;
- г) общественный резонанс;
- д) общественное значение

8. PR является функцией:

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа

9. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический

10. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

11. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:

- а) исследование: анализ и постановку задач;
- б) действие: разработку программы и сметы;
- в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- г) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
- д) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу

12. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:

- а) демографический;
- б) социологический; в) географический;
- г) психографический
- д) с учетом статуса;
- е) с учетом скрытой власти

13. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:

- а) органы государственного управления;
- б) представители СМИ;
- в) действительные и потенциальные потребители;
- г) сотрудники фирмы;
- д) нет верного ответа

15. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:

- а) сделать главу компании доступным для прессы;
- б) публично попросить прощения;
- в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
- г) отозвать продукт;
- д) придержать информацию о кризисе до полного прояснения ситуации

16. Первой исторически сложившейся моделью PR является

- а) двусторонняя симметричная модель;

- б) двусторонняя ассиметричная модель;
- в) паблисити;
- г) модель общественной информации

17. Понятие «лоббирование» означает:

- а) поддержку интересов фирмы через бизнес-структуры;
- б) продвижение интересов через органы государственной власти;
- в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;
- г) представление актуальной информации для органов государственной власти;

д) все ответы верны

18. Смежным с паблик рилейшнз понятием является:

- а) внедрение;
- б) внушение;
- в) привлечение;
- г) пропаганда;
- д) приобщение

19. Термин «паблик рилейшнз» впервые появился:

- а) в США;
- б) в Англии;
- в) в Германии;
- г) во Франции;
- д) в Испании

20. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- а) имиджмейкер;
- б) копирайтер;
- в) провайдер;
- г) ньюсмейкер;
- д) спиндоктор

21. Основные направления PR-деятельности организации включают:

- а) формирование благоприятного имиджа фирмы;
- б) работу с налоговыми органами;
- в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;
- г) взаимодействие со СМИ;
- д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями

22. Структура корпоративного имиджа включает:

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) обратную связь с целевыми аудиториями;

- г) социальный имидж предприятия;
- д) имиджевые публикации в СМИ

23. К причинам возникновения слухов относятся:

- а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;
- б) значимость события для жизни и деятельности общества;
- в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;
- г) эмоциональное воздействие;
- д) дефицит информации.

24. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это:

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) пресс-тур;
- д) прием

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Развитие мирового и российского рынка PR.
2. Участники рынка PR и группы интересов.
3. Виды и характеристики PR-организаций.
4. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы.
5. Квалификация и профессиональные компетенции PR-специалиста.
6. Стандарты качества в области PR.
7. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта PR.
8. Функции и задачи специалиста в сфере PR.
9. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR.
10. Сферы и функции политического PR.
11. Политическое консультирование и PR.
12. Применение PR-технологий в политических и избирательных кампаниях.
13. Политический имидж и PR.
14. Государственный PR, функции PR в государственном управлении.
15. Национальные информационные кампании и PR-проекты.
16. PR в государственных структурах.
17. Модели связей с общественностью в государственных организациях.
18. PR-подразделения органа государственной власти.
19. «Мягкая сила» PR в мировой политике.

20. Информационные войны в мировой политике.
21. Корпоративный PR в современном бизнесе.
22. Роль и задачи PR в коммерческой сфере.
23. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании.
24. Корпоративные миссия, видение, ценности.
25. Общественность в бизнесе, PR-стратегии B2B или B2C.
26. PR-технологии компании.
27. Социальная ответственность бизнеса.
28. Спонсорство и благотворительность бизнеса.
29. Долгосрочные социальные программы компаний.
30. PR государственно-частного партнерства.
31. Организация взаимоотношений с потребителями.
32. Отношение потребителя и бренда.
33. Клиенториентированная компания.
34. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR.
35. Понятие, виды и элементы корпоративной культуры.
36. Внутрикorporативный PR и Корпоративная культура.
37. Инструменты внутрикorporативного PR.
38. Формирование корпоративного сознания персонала.
39. Методы и средства распространения PR-информации.
40. Технологии PR-продвижения.
41. Создание информационного повода.
42. Проведение ивентов, PR-мероприятия.
43. Медиарелейшенз и принципы PR-взаимодействия со СМИ.
44. Способы построения взаимоотношений со СМИ.
45. Неформальная коммуникация и сторителлинг.
46. Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями.
47. Имиджевый PR-контент компании.
48. Речь руководителя (спичрайтинг).
49. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов.
50. Привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.
51. Планирование, организация и проведение PR-кампаний.
52. Белые, серые, черные PR-технологии.
53. Методы формирования бюджета PR-кампании.
54. Структура и содержание концепции PR-кампании.
55. Медиапланирование и этапы разработки медиаплана.
56. Кризисный PR и причины кризисных ситуаций.
57. Процесс и проблемы управления кризисом в PR.
58. Стратегии реагирования на кризисные ситуации в PR.
59. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий.
60. Методы оценки эффективности и модели оценки PR-эффективности.
61. Развитие цифровых коммуникаций и тренды PR.

62. PR-Digital, новые средства PR.
63. PR-технологии в цифровой среде.
64. Корпоративный сайт и блог.
65. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств.
66. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео.
67. Продвижение цифрового контента на целевую аудиторию.
68. Контент-маркетинг.
69. Контекстная и таргетированная реклама.
70. Система управления контентом (CMS).
71. Система оптимизации поиска (SEO).
72. PR-продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM).
73. «Воронка» цифрового маркетинга.
74. Построение отношений с сообществами в цифровой среде, интерактивный PR.
75. Измерение эффективности PR-продвижения в цифровых коммуникациях.
76. Применение аналитики больших данных и практика бренд-аналитика в PR.
77. Цифровая трансформация функций PR-специалиста.

Образец экзаменационного билета

<p>ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»</p> <p>Уральский филиал кафедра «Экономика, финансы и управление»</p> <p>2021/2022 учебный год</p> <p>Экзаменационный билет № 7</p> <p>Дисциплина «Исследование общественного мнения» Форма обучения: очная Семестр 4 Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль: «Реклама и связи с общественностью»</p> <p>1. Теоретический вопрос: Технологии PR-продвижения (15 баллов).</p> <p>2. Теоретический вопрос: Применение аналитики больших данных и практика бренд-аналитика в PR (15 баллов).</p> <p>3. Практико-ориентированное задание (30 баллов). На основании подготовленных концепции разработайте PR проекты местного, регионального и федерального масштабов, придерживаясь следующей структуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Технология реализации PR-проекта; 2) Команда PR-проекта; 3) План-график PR-проекта; 4) Бюджет, ресурсы PR-проекта; 5) Медиаплан PR-проекта; 6) Критерии эффективности PR-проекта

Подготовил: _____ (А.В. Дубынина)

Утверждаю:
Заведующий кафедрой _____ (Т.В. Максимова) _____ 2021 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 Финуниверсите».

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

Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/474520>

2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451673>

3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>

Дополнительная литература

4. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450085>

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

1. Фонд «Изучение общественного мнения» (www.fom.ru)
2. «Левада-центр» (www.levada.ru)
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – wciom.ru
4. Центр независимых социологических исследований. — <http://www.indepsocres.spb.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

К изучению дисциплины предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная работа;
- активность в процессе обсуждения дискуссионных вопросов, рассмотрение практических ситуаций.

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

Рекомендуется при изучении дисциплины использовать:

- нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины;
- экономическую литературу;
- интернет-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем др.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи,

расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

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