

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии и массовых коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

ООО «Новое время»

Генеральный директор

 А.П. Зайцева

« 23 » декабря 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 М.А. Эскиндаров

« 24 » декабря 2019 г.

И.В. Юшков

Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи
с общественностью»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета социологии и политологии
протокол № 21 от «17» декабря 2019 г.*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента политологии и массовых
коммуникаций
протокол №17 от «25» ноября 2019 г.*

Москва 2019

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии и массовых коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

ООО «Новое время»

Ректор

Генеральный директор
_____ А.П.Зайцева
«_23_» _декабря_ 2019г.

_____ М.А. Эскиндаров

«_24_» _декабря_ 2019г.

И.В. Юшков

Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы

Рабочая программа дисциплины

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

*Рекомендовано Ученым советом Факультета социологии и политологии
протокол № 21 от «17» декабря 2019 г.*

*Одобрено Советом учебно-научного департамента политологии и массовых
коммуникаций
протокол №17 от «25» ноября 2019 г.*

Москва 2020

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии и массовых коммуникаций

И.В. Юшков

Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с
общественностью»

Москва 19

УДК 659. 4. (073)

ББК 65.291.34

©Ю-96

Рецензенты: Р.В. Пырма к.п.н., доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций; А.В. Брега, д.п.н., профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций

И.В. Юшков

«Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы».

Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» - М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, Департамент политологии и массовых коммуникаций, 2019. – 24 с.

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

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов освоения образовательной программы, содержание дисциплины, содержание семинаров и практических занятий, формы их проведения, формы внеаудиторной самостоятельной работы, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

УДК 659. 4. (073)

ББК 65.291.34

©Ю-96

Учебное издание

Юшков Игорь Валерьевич

Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Юшков И.В.

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. . Изд. № 27.1 - 2019. Тираж экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

©Юшков И.В. 2019

© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения 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 обучающихся по дисциплине	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	25
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	25

1. Наименование дисциплины

«Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , 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.	1. Знать: основные методы анализа развития общественных институтов Уметь: применять навыки создания актуального контента медиапродуктов 2. 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.	1. Знать: основные способы и приемы реализации коммуникационных стратегий Уметь: применять навыки проведения коммуникационных стратегий, используя цифровые и мобильные коммуникации 2. Знать: основные способы и приемы адаптации

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

			цифровых коммуникации к стратегическим целям. Уметь: применять навыки коммуникации к стратегическим целям.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Деятельность PR-подразделения 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(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
<i>Контактная работа- Аудиторные занятия</i>	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	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

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Сам. рабо та	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семина ры, практич еские занятия	Заняти я в интера ктивны х формах 1		
1.	Понятие PR	24	10	4	6		14	Опрос, дискуссия, самостоятельн ая работа
2.	История возникновения и развития PR и рекламы	24	10	6	4		14	Опрос, дискуссия, самостоятельн ая работа
3.	Основы рекламы и PR в области право и этики	24	12	6	6		12	Опрос, дискуссия, самостоятельн ая работа,

¹ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

4.	Основные организационные особенности PR-деятельности	24	12	6	6		12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Специфика PR-деятельности как процесса: анализ, планирование, коммуникация, оценка	24	12	6	6		12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Информационно-коммуникативные технологии в управлении современными 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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	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	Опрос, дискуссия

	рилейшнз. Особенности законодательств западных стран о рекламе. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2,3 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5	
Основные организационные особенности деятельности	PR- 1. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики. 2. Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации. 3. Децентрализация функций. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2 Рекомендуемые источники из раздела 9: 4,5	Опрос, дискуссия
Специфика деятельности как процесса: анализ, планирование, коммуникация, оценка	PR- 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	Опрос, дискуссия

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Понятие PR	Понятие «связи с общественностью». Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие связей с общественностью от других видов коммуникационной деятельности. 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	<p>Зарождение связей с общественностью в США. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке.</p> <p>Особенности и содержание основных этапов развития связей с общественностью.</p> <p>Связи с общественностью в странах Азии и Латинской Америки.</p> <p>Становление профессиональной пиар-деятельности в России.</p>	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Основы рекламы и PR в области право и этики	<p>Профессиональные кодексы, регулирующие деятельность в области публичных отношений.</p> <p>Ответственность за предоставление информации. Закон о СМИ. Закон о рекламе. Закон о защите информации.</p> <p>Регламентация деятельности средств массовой информации.</p>	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Основные организационные особенности PR-деятельности	<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 обязанности сотрудников.</p>	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Специфика PR-деятельности как процесса: анализ, планирование, коммуникация, оценка	<p>Методы оценки эффективности PR-деятельности. Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары. Модель критериев публичных отношений, предложенная Линденманном</p> <p>Модель коммуникации. Источник и получатель информации. Важнейшие условия PR-коммуникаций</p> <p>Современные информационно-коммуникативные технологии</p> <p>Концепция политического мифа Э. Кассирера. Концепция мифа Р. Барта. Технология манипуляции сознанием. Технология информационной войны.</p>	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Информационно-коммуникативные технологии в управлении современными	<p>Основные характеристики массового сознания. Сущность сознания. Виды сознания. Особенности элитарного и массового сознания. Подходы к массовому</p>	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы;

общественными отношениями.	сознанию. Компоненты массового сознания. Концепция политического мифа Э. Кассирера. Концепция мифа Р. Барта. Технология манипуляции сознанием. Технология информационной войны.	работа со словарями и справочниками.
----------------------------	---	--------------------------------------

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

Примерная тематика 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 публич рилейшнз.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области публич рилейшнз.
6. Роль публич рилейшнз в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции публич рилейшнз.
7. Нормативное регулирование деятельности в сфере публич рилейшнз.
8. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке.
9. Отличительные особенности PR в коммерческой и некоммерческой сферах.
10. Специфика публич рилейшнз в коммерческом секторе.
11. Специфика публич рилейшнз в общественных объединениях.
12. Специфика публич рилейшнз в государственных учреждениях.
13. Четыре основных этапа циклического процесса решения проблемы публич рилейшнз, их содержание.
14. Специфика политических публич рилейшнз.
15. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики.

16. Работа с прессой /паблисити.
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. Лассауэлла.
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 Линденманном
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.

Перечень тем для самостоятельных работ

1. Понятие социальной сети. Современные средства установления общественных 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 Веб2.0.
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.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента политологии и массовых коммуникаций.

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>
---------------------------	-------------------------------

<p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)</p>	<p>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.</p> <p>Задание 1 Выберите актуальную тему политической повести дня. Выступите публично перед группой с защитой тезисов и ответьте на вопросы группы.</p> <p>2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий.</p> <p>Задание 2 Проанализируйте ежедневные медиа ресурсы. Напишите аналитический текст на актуальную тему повестки дня. Выступите публично перед группой с защитой тезисов и ответьте на вопросы группы.</p>
<p>Способность использовать цифровые коммуникации для реализации коммуникационной стратегии (ПКП-5)</p>	<p>1. Использует цифровые и мобильные коммуникации с целью реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>Задание 1 Подготовьте PR проект с примером из коммерческой сферы. Проведите анализ бренда компании или продукта. Презентуйте проект в аудитории и защитите его основные тезисы.</p> <p>2. Адаптирует цифровые коммуникации к стратегическим целям.</p> <p>Задание 2 Составьте план коммуникационной стратегии. Укажите, какие ресурсы нужно использовать для успешной реализации коммуникационной стратегии в современных социальных медиа.</p>

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Паблик рилейшнз как наука и учебная дисциплина.
2. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
3. Классификация и основные направления услуг в области паблик рилейшнз.
4. Роль паблик рилейшнз в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции паблик рилейшнз.
5. Нормативное регулирование деятельности в сфере паблик рилейшнз.
6. Соотношение понятий и функций PR и рекламы, маркетинга, журналистики
7. Специфика паблик рилейшнз в коммерческом секторе.

8. Специфика публичных отношений в общественных объединениях.
9. Специфика публичных отношений в государственных учреждениях.
10. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке.
11. Специфика политических публичных отношений.
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 публичных отношений, их содержание.
16. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики.
17. Работа с прессой /публицити.
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. Лассуэлла.
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 публичных отношениях.
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 Грюнингу.
- 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.

Пример экзаменационного билета

1. Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью. (20 баллов)
2. Понятие целевой группы (аудитории) в теории интегральных маркетинговых коммуникаций. (20 баллов)
3. Составьте пресс-релиз на тему «Проведение мероприятия «День открытых дверей» в Финансовом университете. Кому вы будете его рассылать? (20 баллов)

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

Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/448047> (дата обращения: : 26.02.2020). - Текст : электронный.
2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438445> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст : электронный.
3. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. - URL:

<https://www.biblio-online.ru/bcode/442202> (дата обращения: : 26.02.2020). - Текст : электронный.

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 173 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441947> (дата обращения: : 26.02.2020). - Текст : электронный.

Дополнительная литература

5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438207> (дата обращения: : 26.02.2020). — Текст : электронный.

6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433657> (дата обращения: : 26.02.2020). — Текст : электронный.

7. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441313> (дата обращения: : 26.02.2020). - Текст : электронный.

8. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. — (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432100> (дата обращения: : 26.02.2020). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной 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 библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.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. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
<http://search.ebscohost.com>
10. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
11. Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по проведению занятия-дискуссии

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. До

проведения занятия-дискуссии студенты должны подготовить материалы в ходе самостоятельной домашней работы.

Пример занятия-дискуссии

Тема 2. Семинарское занятие по теме «История возникновения и развития PR и рекламы» (2 часа)

1. **Цели занятия:** познакомить студентов с алгоритмом проведения политической компании в сфере связей с общественностью на примере избирательной кампании федерального уровня. Сформировать знания о приемах PR деятельности и улучшения имиджа кандидата. Сформировать навыки креативного мышления в рамках политической кампании.

2. **Технология проведения:** вначале студенты знакомятся с теорией PR деятельности и набором методов работы компаний в сфере связей с общественностью. Затем студенты самостоятельно анализируют имиджевый проект из практики избирательных кампаний и дают свою интерпретацию предложенному случаю. Каждый студент находит сильные и слабые стороны имиджевой конструкции политического субъекта. Организуется дискуссия о выборе наиболее адекватной программе продвижения кандидата. Студенты на доске фиксируют различные варианты элементов продвижения политического проекта. В конце занятия проводится контрольная работа, когда студенты должны самостоятельно составить программу реализации политического проекта в сфере PR.

3. **Система оценивания занятия:** ответы студентов оцениваются по 10-балльной шкале по критериям: раскрытие содержания темы, логичность, аргументированность, использование научной и учебной литературы, информационных баз данных, аргументированность и полнота ответов на вопросы. 10- балльная оценка является кумулятивной и включает оценивание работы студентов на всех стадиях семинара-дискуссии: анализ теории, анализ и обсуждение конкретного примера, контрольная работа, устная защита контрольной работы.

Методические рекомендации по написанию эссе (форма текущего контроля)

Эссе – форма текущего контроля по дисциплине «Деятельность PR–подразделения коммерческой фирмы». В нем студент должен показать следующие умения: нестандартное творческое мышление, грамотное формулирование и логичное изложение собственных мыслей, аргументированное обоснование своей точки зрения, иллюстрация своих идей соответствующими примерами из жизни, общественной и политической практики, систематизация и использование различных источников информации

Эссе – это самостоятельная письменная работа. Оно является результатом работы студента во время семестра. В нем представлены основные этапы плана организации PR-деятельности выбранной студентом компании, а также авторские предложения по продвижению компании в медиа.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей в области управления брендом.

Эссе – это:

- сочинение небольшого объема (7-10 стр. машинописного текста А4);
- написанное на конкретную тему (по выбранной компании);
- свободной композиции (в эссе не требуется четкого перечисления глав и параграфов в силу небольшого объема работы);
- выражающее индивидуальные впечатления и соображения студента по конкретному вопросу;
- эссе не претендует на исчерпывающее раскрытие темы и представляет всего лишь попытку студента передать свои собственные взгляды на ребрендинг компании.

Структура эссе

1. Работа открывается титульным листом, на котором указывается: название университета; название подразделения (Департамент социологии, истории и философии); название темы и учебной дисциплины; фамилия, имя, отчество автора; фамилия, имя, отчество, ученая степень и звание руководителя; год.

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление – это план, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст эссе делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение – раздел, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора компании для успешного PR-позиционирования.

б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная кампания. При необходимости текст может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

в) Заключение – данный раздел должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы, но не были раскрыты в работе.

В тексте все цитаты, цифровые данные обязательно должны сопровождаться сноской с указанием источника с полными выходными данными. Сноска оформляется внизу страницы.

Список источников и литературы. В данном списке называются те источники, на которые ссылается студент при подготовке и оформлении эссе. В работе должно быть использовано не менее трех разных источников.

Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов. Сначала указываются нормативно-правовые акты (в порядке их юридической значимости и хронологической последовательности), затем учебно-научная литература и другие источники (например, интернет-сайты). Учебно-научная литература приводится в алфавитном порядке, указание при этом количества страниц каждого источника обязательно.

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению эссе

Объем работы должен быть, как правило, 7-10 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата в тексте должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Работа должна быть скреплена специальной папкой-держателем.

Также к печатной версии эссе прикладывается презентация, которую студент защищает по итогам выполненной работы по составлению PR-стратегии фирмы.

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. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не используются

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине «Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы» осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.