

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.09.2021 12:15:49  
Уникальный программный код:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет Экономики и сервиса

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.14 Современная пресс-служба

по направлению  
подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере

квалификация (степень)  
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

год начала подготовки 2019

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана ФГБОУ ВО «МГТУ» по направлению (специальности) 43.03.02 Туризм

Составитель рабочей программы Лавр Ленина В.А.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, сервиса и туризма

Заведующий кафедрой  
«15» 05 2019 г.

Кумпилова  
(подпись) Кумпилова А.Р.  
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета экономики и сервиса

«15» 05 2019 г.

Председатель  
учебно-методического  
совета направления

Кумпилова  
(подпись) Кумпилова А.Р.  
(Ф.И.О.)

Декан факультета экономики и сервиса

«15» 05 2019 г.

Ешугова  
(подпись) Ешугова С.К.  
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ  
«15» 05 2019 г.

Чурсова  
(подпись) Чурсова Н.А.  
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)

Кумпилова  
(подпись) Кумпилова А.Р.  
(Ф.И.О.)

## **1 Цели и задачи освоения дисциплины**

**Целью дисциплины** «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов систематического знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- сформировать у обучающегося знания об институциональной структуре связей с общественностью, основных каналах выхода на целевые аудитории, стратегии и тактике использования СМИ;
- выработать представления о месте связей с общественностью в системе коммуникации в рыночной среде;
- обучить приемам использования основных инструментов PR и массовой информации для реализации целей компании.

Предметом изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является деятельность по связям с общественностью в различных сферах социальной действительности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Дисциплина «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части ОП. Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: «Иностранный язык», «Социология», «Психология».

Дисциплина «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для следующих дисциплин: «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Иностранный язык профессионального общения», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате изучения учебной дисциплины у обучающегося формируются компетенции:

ОПК-1 – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-4 – способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-7 – способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.

**уметь:** осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и

(или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;

**владеть:** инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач; нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений.

#### **4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).**

##### **4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		1	2
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>102,6/</b>	<b>51,25</b>	<b>51,35</b>
В том числе:			
Лекции (Л)	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
Практические занятия (ПЗ)	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	<b>0,35</b>		<b>0,35</b>
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>	
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>77,8</b>	<b>56,8</b>	<b>21</b>
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	<b>47,8</b>	<b>16,8</b>	<b>11</b>
2. Подготовка презентации		<b>20</b>	
3. Подготовка докладов	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>
Курсовой проект (работа)			
<b>Контроль (всего)</b>	<b>35,65</b>		<b>35,65</b>
Форма промежуточной аттестации:			
<b>Зачет</b>			
<b>Экзамен</b>			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>216/6</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>

##### **4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		3	4
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>30,6</b>	<b>14,25</b>	<b>16,35</b>
В том числе:			
Лекции (Л)	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Практические занятия (ПЗ)	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	<b>0,6</b>	<b>0,25</b>	<b>0,35</b>
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>173</b>	<b>54</b>	<b>119</b>
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта		<b>53</b>	<b>78</b>
2. Подготовка презентации		<b>35</b>	<b>40</b>
3. Подготовка докладов		<b>35</b>	<b>40</b>
Контрольная работа			+
<b>Контроль (всего)</b>	<b>12,4</b>	<b>3,75</b>	<b>8,65</b>
Форма промежуточной аттестации:			
<b>Экзамен</b>			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>216/6</b>	<b>72/2</b>	<b>144/4</b>

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ЛЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
1.	История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью	1-3	2	4				7	Обсуждение докладов
2.	Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью	4-7	2	4				7	Блиц-опрос
3.	Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.	8-9	2	4				7	Обсуждение докладов
4.	Правовое регулирование рекламы и деятельности по связям с	10-11	2	4				7	Блиц-опрос

	общественностью.								
5.	Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций.	12-13	2	4				7	Блиц-опрос
6.	Организационные формы деятельности PR-структур и служб	14	2	4				7	Тестирование
7.	Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью	15-16	2	4		0,25		7	Обсуждение докладов
8	Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	17	3	6				8	Обсуждение докладов
	Промежуточная аттестация. Зачет		17	34		0,25		56,8	
9.	Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	1-3	2	3				3	Обсуждение докладов
10.	Сегментирование групп общественности.	4-7	2	3				3	Блиц-опрос
11.	Рабочие мероприятия в связях с общественностью	8-9	2	3				3	Обсуждение докладов
12.	Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	10-11	2	3				3	Блиц-опрос
13.	Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд.	12-13	2	3				3	Блиц-опрос
14.	Исследования в рекламе и связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью	14	2	3				3	Тестирование
15.	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со	15	2	4				3	Обсуждение докладов

	СМИ.								
16.	Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.	16	1	4					Обсуждение докладов
17.	Социологические исследования в современном медиапланировании.	17	1	4		1,5			Блиц-опрос
18.	Новейшие коммуникационные технологии в СО и рекламе.	18	1	4					Тестирование
	Промежуточная аттестация. Экзамен		17	34	0,35		35,65	21	
	<b>ИТОГО: 216</b>		<b>34</b>	<b>68</b>	<b>0,35</b>	<b>0,25</b>	<b>35,65</b>	<b>77,8</b>	

### 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАг	СРП	Контроль	СР
Сессия 2, 3							
1.	История возникновения и развития связей с общественностью	2		-		-	7
2.	Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью	2		-		-	7
3.	Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.	2		-		-	7
4.	Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью.		2	-		-	7
5.	Связи с общественностью как система коммуникаций.		2	-		-	7
6.	Организационные формы деятельности PR-структур и служб		2	-		-	7
7.	Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью	-	2	-		-	7
8	Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	-	-	-		-	5
	Промежуточная аттестация. Зачет	6	8	0,25		3,75	54
9.	Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	2					13
10.	Сегментирование групп общественности.	2					13
11.	Рабочие мероприятия в связях с общественностью	2					13
12.	Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.		2				13

13.	Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд.		2				13
14.	Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью		2				13
15.	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ.		2				13
16.	Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.		2				13
17.	Социологические исследования в современном медиапланировании.						13
18.	Новейшие коммуникационные технологии в СО						2
	Промежуточная аттестация. Экзамен	6	10	0,35		8,65	<b>119</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>0,6</b>		<b>12,4</b>	<b>173</b>



**5.3. Содержание разделов дисциплины « Теория и практика рекламы и связей с общественностью»  
Лекционный курс**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.) <b>ОФО</b>	Трудоемкость (часы / зач. ед.) <b>ЗФО</b>	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
Тема 1.	История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью	2/0,06	2/0,06	Объективные предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США Институционализация связей с общественностью Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России.	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; <b>Уметь:</b> выполнять профессиональные задания в сфере рекламы и связей с общественностью под контролем специалистов; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач.	Вводная лекция
Тема 2.	Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью	2/0,06	2/0,06	Понятие связей с общественностью. Предметная область дисциплины. Структура и функции связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; <b>Уметь:</b> выполнять профессиональные задания в сфере рекламы и связей с	Лекции-беседы

				термины. Понятийная работа в связях с общественностью		общественностью под контролем специалистов; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач.	
Тема 3.	Профессиональные требования к современным специалистам по рекламе и связям с общественностью.	2/0,06	2/0,06	Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; <b>Уметь:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; <b>владеть:</b> нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения
Тема 4.	Правовое регулирование рекламы и деятельности по связям с	2/0,06		Регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью: правовое	ОПК-1	<b>Знать:</b> цеховые принципы социальной ответственности, типовые	Проблемные лекции

	общественностью.			обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.	ОПК-4 ОПК-7	эффекты и последствия профессиональной деятельности; <b>Уметь:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; <b>владеть:</b> нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений.	
Тема 5.	Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций.	2/0,06		Понятие коммуникативного процесса. Принципиальная схема коммуникации. Условия эффективности коммуникативного процесса. Системы управления информацией: паблик рилейшнз (PR) – связи с общественностью; GR (связи с государственными органами); IR (связи с инвесторами) Технологии рекламы.	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; <b>Уметь:</b> осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных	Лекция-беседа

					жанров и форматов; <b>владеть:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
Тема 6.	Организационные формы деятельности PR-структур и служб	2/0,06	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение. Типология специалистов по связям с общественностью. Пресс-секретарь. Спичрайтер	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; <b>Уметь:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями	Проблемная лекция,

						рекламы и PR при выполнении профессиональных задач.	
Тема 7.	Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью	2/0,06		Информирование общественности. Формирование общественного мнения Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; <b>Уметь:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач.	Лекция-беседа
Тема 8	Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	3/0,08		Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; <b>Уметь:</b> осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью	Лекция-беседа

				<p>профессиональных стандартов РАСО); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.</p>		<p>и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов;  <b>владеть:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	
Тема 9	Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	2/0,06	2/0,06	<p>Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>	<p><b>Знать:</b> основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.  <b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями</p>	Лекция-беседа

						<p>общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><b>владеть:</b> нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений.</p>	
Тема 10	Сегментирование групп общественности.	2/0,06	2/0,06	<p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>	<p><b>Знать:</b> основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах;</p> <p><b>Уметь:</b> учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач.</p>	Лекции-беседы

Тема 11	Рабочие мероприятия в связях с общественностью	2/0,06	2/0,06	Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью. Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода. Занятие. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения. Деловой завтрак, бизнес-ланч, клубный вечер. Занятие. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения. Корпоративные коммуникации. Виды и формы корпоративных коммуникаций	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; <b>Уметь:</b> учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения
Тема 12	Основные виды рабочих документов в связях с	2/0,06		Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы.	ОПК-1	<b>Знать:</b> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и	Проблемные лекции



	общественностью.		<p>Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR-текста: Пресс-релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению Пресс-пакет: назначение, правила подготовки и оформления, структура, объем и стиль изложения ключевых материалов, требования к упаковке материалов. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления, выбор объекта отражения, выбор формата, структурирование на смысловые зоны, сочетание текстовой и визуальной информации, объем, стиль изложения ключевых материалов, качество полиграфического исполнения Статья в прессу: назначение,</p>	ОПК-4 ОПК-7	<p>(или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; <b>Уметь:</b> осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач; нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений</p>	
--	------------------	--	---	----------------	--	--

				<p>правила подготовки и оформления, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения. Отчет организации, летопись организации, биография руководства. Письмо как средство коммуникации. Типы писем.</p>			
Тема 13	Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд	2/0,06		<p>Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Этапы и специфика формирования корпоративной культуры. Корпоративные издания и корпоративная культура. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа: номинативная, коммуникативная, эстетическая, адресная. Формирование имиджа. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула «репутационного круга» (по Ж.-П. Бодуану). Понятие бренда. Брендинг и ребрендинг. Сайты и</p>	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<p><b>Знать:</b> типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;. основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных структурах; <b>Уметь:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным</p>	Лекция-беседа

				<p>корпоративные издания вузов региона как элементы системы связей с общественностью. Имидж территории: особенности формирования. Региональные бренды: история возникновения.</p>		<p>сообществом; <b>владеть:</b> инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач.</p>	
Тема 14	<p>Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью</p>	2/0,06		<p>Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции. Сервис мониторинга социальных медиа IQBuzz: возможности для</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>	<p><b>Знать:</b> типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;; <b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач; нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений</p>	<p>Проблемная лекция,</p>

				исследований в области связей с общественностью. Система мониторинга и анализа СМИ Медиалогия: возможности для исследований в области связей с общественностью. Сервис Public.Ru: возможности для исследований в области связей с общественностью.			
Тема 15	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ.	2/0,06		Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью.	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;; <b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;; <b>владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач; нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений	Лекции-беседы
Тема 16	Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.	1/0,03		Принципы взаимодействия и этика взаимоотношений со СМИ. Классификация средств массовой информации. Паспорт СМИ. Структура паспорта	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения

				СМИ. Медиапланирование. Структура медиаплана. Условия эффективности медиапланирования. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.		недостатки различных коммуникационных средств. <b>Уметь:</b> осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов; <b>владеть:</b> инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач	
Тема 17	Социологические исследования в современном медиапланировании.	1/0,03		Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<b>Знать:</b> теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств. <b>Уметь:</b> осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных	Проблемные лекции

						жанров и форматов; <b>владеть:</b> инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач	
Тема 18	Новейшие коммуникационные технологии в рекламе и СО	1/0,03		<p>Специфика работы PR-специалиста в условиях цифровой медиа-среды. Глобализация информационной деятельности</p> <p>Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики. Специфика работы PR-специалиста в условиях цифровой среды. Расширение компетенций и формирование новых навыков работы в области digital-коммуникаций. PR-технологии в цифровом пространстве. Контентный маркетинг таргетированная реклама. Ньюсджейкинг: продвижение за чужой счет. Мемы как эффективный коммуникационный инструмент.</p>	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7	<p><b>Знать:</b> теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов;</p> <p><b>владеть:</b> инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении</p>	Лекция-беседа

						профессиональных задач	
	Итого:	34/0,94	12/0,33				

#### 4. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е. ОФО		Объем в часах / трудоемкость в з.е. ЗФО ()	
1.	Тема 1. История возникновения рекламы и развития связей с общественностью	Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии.	4	0,11		
2.	Тема 2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью	Структура и функции связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью.	4	0,11		
3.	Тема 3. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.	Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью.	4	0,11		
4.	Тема 4. Правовое регулирование рекламы и деятельности по связям с общественностью.	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.	4	0,11	2	0,05
5.	Тема 5. Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций.	Понятие коммуникативного процесса. Классические схемы коммуникации.	4	0,11	2	0,05
6.	Тема 6. Организационные формы деятельности PR-структур и служб	Элементы корпоративной инфраструктуры.	4	0,11	2	0,05
7.	Тема 7. Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью	Связи с общественностью как элемент антикризисного управления.	4	0,11	2	0,05
8.	Тема 8. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.	6	0,17		
	Промежуточная аттестация. Зачет					
9.	Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.	3	0,08		
10.	Тема 10. Сегментирование групп	Процесс влияния служб связей с	3	0,08		



	<b>общественности.</b>	общественностью на общественное мнение.				
11.	Тема 11. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью.	3	0,08		
12.	Тема 12. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	Виды рабочих документов в связях с общественностью.	3	0,08	2	0,05
13.	Тема 13. Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд.	Типология и структура корпоративной культуры.	3	0,08	2	0,05
14.	Тема 14. Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью	Понятие с манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: в объективные с предпосылки, виды, приемы.	3	0,08	2	0,05
15.	Тема 15. Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ.	Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний.	4	0,11	2	0,05
16.	Тема 16. Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.	Классификация средств массовой информации.	4	0,11	2	0,05
17.	Тема 17. Социологические исследования в современном медиапланировании.	Методы социологического исследования в связях с общественностью.	4	0,11		
18.	Тема 18. Новейшие коммуникационные технологии в СО	Специфика работы PR-специалиста в условиях цифровой медиа-среды.	4	0,11		
	Промежуточная аттестация. Экзамен					
	<b>Итого</b>		<b>68</b>	<b>1,9</b>	<b>18</b>	<b>0,5</b>

### 5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

### 5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (не предусмотрены)

### 5.7. Самостоятельная работа бакалавров

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.			
				ОФО		ЗФО	
1.	Тема 1. История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью	Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США Институционализация связей с общественностью	1-3	7	0,19	7	0,4
2.	Тема 2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью	Предметная область дисциплины. Структура и функции связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью Профессиональный язык.	4-7	7	0,19	7	0,4
3.	Тема 3. Профессиональные требования к современным специалистам по рекламе и связям с общественностью.	Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.	8-9	7	0,19	7	0,4
4.	Тема 4. Правовое регулирование рекламы и деятельности по связям с общественностью.	Правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе.	10-11	7	0,19	7	0,4
5.	Тема 5. Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций.	Системы управления информацией: паблик рилейшнз (PR) – связи с общественностью; GR (связи с государственными органами); IR (связи с инвесторами).	12-13	7	0,19	7	0,4
6.	Тема 6. Организационные формы деятельности PR-структур и служб	Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение. Типология специалистов по связям с общественностью.	14	7	0,19	7	0,4
7.	Тема 7. Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью	Информирование общественности. Формирование общественного мнения Управление кризисными ситуациями. Связи	15-16	7	0,19	7	0,4

		с общественностью как элемент антикризисного управления					
8.	Тема 8. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.	17	8	0,22	5	0,5
9.	Тема 9. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий.	1	3	0,08	13	0,44
10.	Тема 10. Сегментирование групп общности.	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий.	2-3	3	0,08	13	0,44
11.	Тема 11. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью. Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг.	4-7	3	0,08	13	0,44
12.	Тема 12. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме.	8-9	3	0,08	13	0,44
13.	Тема 13. Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд.	Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Этапы и специфика формирования корпоративной культуры.	10-11	3	0,08	13	0,44
14.	Тема 14. Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью	Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов.	12-13	3	0,08	13	0,44

15.	Тема 15. Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ.	Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности	14	3	0,08	13	0,44
16.	Тема 16. Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.	Принципы взаимодействия и этика взаимоотношений со СМИ. Классификация средств массовой информации. Паспорт СМИ. Структура паспорта СМИ. Медиапланирование.	15			13	0,44
17.	Тема 17. Социологические исследования в современном медиапланировании.	Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет;	16			13	0,44
18.	Тема 18. Новейшие коммуникационные технологии в рекламе и СО	Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики. Специфика работы PR-специалиста в условиях цифровой среды. Расширение компетенций и формирование новых навыков работы в области digital-коммуникаций.	17			2	
<b>Итого</b>				<b>77,8</b>	<b>2,16</b>	<b>173</b>	<b>5,04</b>

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

### 6.1. Методические указания (собственные разработки)

### 6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

2. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415251>

3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - Москва: Юрайт, 2013. - 552 с.

4. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: толковый словарь / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

6. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр.: СФУ, 2016. - 242 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=328583>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

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

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

Этапы формирования компетенции ( номер семестра согласно учебному плану)	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
<b>ОПК-1 – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b>	
1,2,3	Иностранный язык
1,2	<b>Теория и практика рекламы связей с общественностью</b>
7	Иностранный язык профессионального общения
2,4,6,8	Практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ОПК-4 – способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	
1,2	<b>Теория и практика рекламы связей с общественностью</b>
2	Психология
2	Социология
2,4,6,8	Практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ОПК-7 – способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>	
1,2	<b>Теория и практика рекламы связей с общественностью</b>

5	Организация и планирование деятельности рекламных агентств
8	Правовое регулирование рекламной деятельности
2,4,6,8	Практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p><b>ОПК-1 – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b></p> <p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>					
<p><b>Знать:</b> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, вопросы к зачету, экзамену
<p><b>Уметь:</b> осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов;</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p><b>Владеть:</b> современными методами и технологиями рекламы и PR при выполнении профессиональных задач;</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p><b>ОПК-4 – способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b></p> <p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2.Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>					

<b>Знать:</b> теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, вопросы к зачету, экзамену
<b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ОПК-7 – способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>					
ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности					
ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом					
<b>Знать:</b> цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; основные направления работы специалистов в области рекламы и отделов по связям с общественностью в различных	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, вопросы к экзамену



структурах;					
<b>Уметь:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры; навыками публичных презентаций и выступлений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### **Примерная тематика контрольных работ**

1. PR-технологии продвижения товаров и услуг для (отрасли, сферы деятельности, группы товаров) (на примере).
2. Технологии создания фирменного стиля (на примере рекламного или PR-агентства).
3. PR-технологии в деятельности рекламного агентства (на примере).
4. Формирование информационно-коммуникационной политики и медийного имиджа (организации, учреждения, предприятия) (на примере).
5. Деятельность специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти (на примере).
6. Деятельность специалиста по связям с общественностью в коммерческих структурах (на примере).
7. Работа со средствами массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью (на примере).
8. Связи с общественностью в сфере (ресторанного, гостиничного, строительного, коммуникационного и др.) бизнеса (на примере).
9. Организация информационно-пропагандистской деятельности в сфере (здравоохранения, образования и др.) (на примере).
10. Формирование имиджа компании (на примере).
11. Современные Интернет-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на примере).
12. Разработка информационно-структурной концепции веб-сайта в деятельности связей с общественностью (на примере)

13. Формирования корпоративной культуры методами связей с общественностью (на примере).
14. Технологии связей с общественностью в сфере работы с молодежью (школьниками, подростками, пожилыми людьми).
15. PR-технологии в управлении проектами (на примере).

### **Тестовые задания**

1. Какие подходы к определению PR существуют в разных источниках (выберите несколько правильных ответов)?
  - а) PR рассматривается как функция управления;
  - б) PR рассматривается как искусство;
  - в) PR рассматривается как научная деятельность;
  - г) PR рассматривается как сфера деятельности.
  
2. Какие задачи решает публик рилейшнз (выберите несколько правильных ответов)?
  - а) укрепление общей экономической ситуации в стране;
  - б) подбор персонала;
  - в) создание положительного образа компании;
  - г) ликвидация конкурентов.
  
3. Продолжите фразу: «Деятельность публик рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...».
  - а) кредиторами фирмы и ее инвесторами;
  - б) предприятием и целевой аудиторией;
  - в) подразделениями организации;
  - г) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами.
  
4. Типы сообщений в управленческой коммуникации можно подразделить на:
  - а) реляционные и информационные;
  - б) маркетинговые и немаркетинговые;
  - в) адресные и обезличенные.
  - г) преднамеренные и непреднамеренные.
  
5. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два и более верных ответа)
  - а) двусторонняя симметричная;
  - б) манипулятивная;
  - в) журналистская;
  - г) двусторонняя ассиметричная.

(выберите два и более правильных ответа)

6. Продолжите фразу: «Деятельность публич рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...»?

- а) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами;
- б) подразделениями организации;
- в) кредиторами фирмы и ее инвесторами;
- г) предприятием и целевой аудиторией.

7. К информационным типам сообщений в управленческих коммуникациях относятся?

- а) легенды, миссия, видение, философия компании;
- б) пресс-посредничество;
- в) промоушн и паблисити;
- г) реклама.

8. Коммуникационные обращения должны составляться на основании?

- а) рекламных роликов конкурентов;
- б) свободных денежных средств компании;
- в) проведенных исследований динамики общественного мнения;
- г) распоряжения директора предприятия.

9. Коммуникация в организации – это?

- а) средство передачи сообщений рабочим и механизм, позволяющий руководству слышать, что говорят рабочие;
- б) всё множество сообщений, циркулирующее среди формальных и неформальных групп организации;
- в) процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя;
- г) процесс формирования баз данных предприятия.

10. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью:

- а) модель рекламы;
- б) модель общественной информации;
- в) двусторонняя ассиметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

11. Принцип эффективности подразумевает (выберите два и более верных ответа)?

- а) результаты PR-кампаний должны превышать затраты на их подготовку, организацию и проведение;

- б) увеличение заработной платы сотрудникам PR-подразделений;
- в) увеличение общих экономических показателей;
- г) нанесение убытков конкурентам.

12. Принцип оперативности подразумевает?

- а) быструю реакцию конкурентов на PR-кампании предприятия;
- б) быструю распродажу залежавшихся на складе товаров;
- в) быструю реакцию PR-менеджеров на изменение общественного мнения.
- г) быстрое увеличение объемов продаж за небольшой отрезок времени.

13. В основе принципа комплексности лежит то, что проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны?

- а) быть согласованы с PR-кампаниями конкурентов;
- б) утверждаться органами государственного управления;
- в) планироваться не менее, чем за год до их практической реализации.
- г) дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции.

14. Какие показатели не входят в состав бизнес-имиджа?

- а) налогооблагаемая база;
- б) конкурентоспособность;
- в) деловая репутация.
- г) стабильность.

15. Что такое «имидж»?

- а) известность;
- б) внешний вид;
- в) желательная модель лучшего будущего.
- г) образ субъекта, воспринимаемый другими.

16. Основным элементом визуального имиджа является:

- а) социальный имидж;
- б) фирменный стиль;
- в) бизнес-имидж.
- г) товарный имидж.

17. Что не относится к внешней среде организации?

- а) микросреда;
- б) мезосреда;
- в) макросреда.
- г) мегасреда.

18. Основная идея фирменного стиля заключается в?

- а) доступных ценах;
- б) квалификации сотрудников;
- в) яркости рекламных кампаний;
- г) единообразии и гармоничном сочетании всех элементов.

19. Под внутренним имиджем предприятия подразумевается?

- а) совокупное мнение конкурентов о компании;
- б) совокупное мнение сотрудников о компании;
- в) совокупное мнение потребителей о компании;
- г) совокупное мнение контрагентов о компании.

20. Корпоративный имидж организации – это?

- а) целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями;
- б) целостное восприятие компании сотрудниками фирмы;
- в) целостное восприятие компании конкурентами;
- г) целостное восприятие компании контрагентами.

21. Какое преимущество для компании дают стабильные взаимоотношения со средствами массовой коммуникации?

- а) компания получает стабильный доход;
- б) компания получает стабильный канал передачи коммуникационных обращений;
- в) компания вовремя.
- г) компания получает постоянных клиентов.

22. Сущность двухсторонних связей между компанией и средствами массовой информации заключается в том, что?

- а) с одной стороны, средства массовой информации получают дополнительный доход, а, с другой, – компания выступает формой его получения;
- б) с одной стороны, представители средств массовой информации предоставляют компании определенную информацию о своей деятельности, а, с другой, – компания занимается самостоятельным поиском интересных фактов о работе тех или иных средств массовой информации;

в) с одной стороны, компания получает дополнительный доход, а, с другой, – средства массовой информации выступают формой его получения;

г) с одной стороны, компания предоставляет периодическим изданиям определенную информацию о своей деятельности, а, с другой, – представители средств массовой информации занимаются самостоятельным поиском интересных фактов о работе того или иного предприятия.

23. Media relation рассчитана на:

а) привлечение внимания со стороны целевой аудитории и формирование благожелательного мнения общественности;

б) достижение благоприятных отношений со средствами массовой информации;

в) оценку реальной ситуации на рынке;

г) взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия.

Ключ	
1	а,б,г
2	б,в
3	б
4	а
5	а,г
6	г
7	а
8	в
9	б
10	г
11	а,в
12	в
13	г
14	а
15	г
16	б
17	а
18	б
19	б
20	а

21	б
22	г
23	б

## Вопросы к зачету

1. Роль связей с общественностью в современном обществе.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью.
3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.
5. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью,
  6. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
  7. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью.
  8. Правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты.
  9. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей
  10. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов
  11. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA).
  12. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (декларация профессиональных стандартов РАСО).
  13. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
  14. Сущность и принципы связей с общественностью.
  15. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
  16. Презентации, их цели и особенности проведения.
  17. Конференции, их виды и правила подготовки.
  18. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
  19. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
  20. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
  21. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
  22. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
  23. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
  24. Понятие технологий в связях с общественностью. Типы технологий.
  25. Понятие паблисити. Структура механизма паблисити. Требования к программе паблисити.
  26. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
  27. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
  28. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела
  29. Спонсорство. Типы спонсорства. Спонсорский пакет. Заявка на спонсорство.
  30. Определение «выставка» и «ярмарка». Типы ярмарок и выставок.
  31. Характеристики выставок. PR-планирование при подготовке выставки



32. Выбор экспонатов и выставочной программы
33. Регистрация и оформление участия в выставке. Договор на участие.
34. Страховка. Общие программы на выставках.

### **Вопросы к экзамену**

1. Значение выставочного стенда в организационном процессе: понятие, функциональные зоны.
2. Выставочная стадия. Работа на стенде: персонал стенда, подбор персонала, обучение персонала.
3. Особенности работы на стенде. Стендовые услуги.
4. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
5. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
6. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела
7. Пресс-конференции. Презентации. Брифинги.
8. Понятие «бренда». История брендинга. Типология брендов. Составляющие бренда.
9. Понятие «торговой марки, торгового знака». Марочные стратегии.
10. Понятие «медиаплан», «медиапланирование». Сбор исходных данных для медиаплана. Составление медиабрифа.
11. Создание имени для бренда.
12. Основные показатели медиаплана: рейтинг, CPT, и Reach(n+), Frequency.
13. Основные показатели медиаплана: средний рейтинг, GRP, Reach(n).
14. Сегментирование рынка по демографическому принципу
15. Сегментирование по социопсихологическому принципу
16. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта
17. Разработка медиаобсчета. Составляющие медиаобсчета.
18. Разработка расчета бюджета рекламной кампании (бюджета медиаплана).
19. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса.
20. Печатные СМИ в системе медиапланирования: определение стоимости, специальные газетные предложения, преимущества и недостатки газет и журналов, закупка рекламной площади в журналах.
21. Он-лайнные издания в системе медиапланирования.
22. Радио в системе медиапланирования: покупка времени на радио, базовые временные интервалы, виды планов при работе с радио, стоимость радиосообщения, преимущества и недостатки радио.
23. Телевидение в системе медиапланирования: классификация, покупка телевизионного времени, временные интервалы, периоды продажи эфирного времени, преимущества и недостатки телевидения.
24. Измерение радио- и телеаудитории в системе медиапланирования.
25. Наружная реклама в системе медиапланирования.

26. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.
27. Правовая защита фирменного стиля. Авторское право. Регистрация товарного знака. Предупредительная маркировка.
28. Оформление заявки и экспертиза. Интеллектуальная собственность и исключительные права на товарный знак.
29. Документы для прессы: информационный пакет, пресс-кит, информационное письмо, биография, фактическая справка.
30. Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».
31. Оперативные документы: деловые письма, служебные записки, флаер, приглашение, подготовленная публикация.
32. Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма – наиболее распространенная форма и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил;

- открытая форма – вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»);

- установление соответствия – в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

установление последовательности – предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Цель тестовых заданий – заблаговременное ознакомление магистров факультета аграрных технологий с теорией изучаемой темы по курсу «Современные проблемы агрономии» и ее закрепление.

Тесты сгруппированы по темам. Количество тестовых вопросов в разделе различно, что обусловлено объемом изучаемого материала и ее трудоемкостью.

Формулировки вопросов построены по следующим основным принципам:

### **Выбрать верные варианты ответа.**

В пункте приведены конкретные вопросы и варианты ответов. Магистру предлагается выбрать номер правильного ответа из предлагаемых вариантов. При этом следует учесть важное требование: в ответах к заданию обязательно должен быть верный ответ и он должен быть только один.

Магистр должен выбрать верный ответ на поставленный вопрос и сверить его с правильным ответом, который дается в конце.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Требования к написанию доклада**

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

#### **Критерии оценивания доклада:**

**Отметка «отлично»** выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Отметка «хорошо»** - основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

**Отметка «удовлетворительно»** - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

**Отметка «неудовлетворительно»** - тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **Примерная тематика докладов**

1. PR-технологии продвижения товаров и услуг для (отрасли, сферы деятельности, группы товаров) (на примере).
2. Технологии создания фирменного стиля (на примере рекламного или PR-агентства).
3. PR-технологии в деятельности рекламного агентства (на примере).
4. Формирование информационно-коммуникационной политики и медийного имиджа (организации, учреждения, предприятия) (на примере).
5. Деятельность специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти (на примере).

6. Деятельность специалиста по связям с общественностью в коммерческих структурах (на примере).
7. Работа со средствами массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью (на примере).
8. Связи с общественностью в сфере (ресторанного, гостиничного, строительного, коммуникационного и др.) бизнеса (на примере).
9. Организация информационно-пропагандистской деятельности в сфере (здравоохранения, образования и др.) (на примере).
10. Формирование имиджа компании (на примере).
11. Современные Интернет-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на примере).
12. Разработка информационно-структурной концепции веб-сайта в деятельности связей с общественностью (на примере)
13. Формирования корпоративной культуры методами связей с общественностью (на примере).
14. Технологии связей с общественностью в сфере работы с молодежью (школьниками, подростками, пожилыми людьми).
15. PR-технологии в управлении проектами (на примере).

### **Критерии оценки знаний на экзамене**

Экзамен может проводиться в форме устного опроса по билетам (вопросам) или без билетов, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя. Экзаменатор вправе задавать вопросы сверх билета, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи по программе данного курса.

Экзаменационные билеты (вопросы) утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. В билете должно содержаться не более трех вопросов. Комплект экзаменационных билетов по дисциплине должен содержать 15—20 билетов.

Экзаменатор может проставить экзамен без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в практических и лабораторных занятиях.

Отметка «отлично» - обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Отметка «хорошо» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.

Отметка «удовлетворительно» - обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

Отметка «неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1 Основная литература

- 1 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
- 2 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415251>
1. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - Москва: Юрайт, 2013. - 552 с.

### 8.2 Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: толковый словарь / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>
3. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Красноярск.: СФУ, 2016. - 242 с.- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=328583>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- Информационный портал «PR-Life» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-life.ru/>
- Сайт журнала «PR в России» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.rupr.ru/>
- Сайт журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.press-service.ru/>
- Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.raso.ru/>
- Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-info.ru/>
- Центр политических технологий [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.politcom.ru/>-  
Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: // <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Учебно-методические материалы по лекциям дисциплины Б1.Б.20 Теория и практика связей с общественностью

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе мые компетенци и
1	2	3	4	5
<p><b>Тема 1. История возникновения и развития рекламы связей с общественностью.</b> Объективные предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США Институционализация связей с общественностью Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>
<p><b>Тема 2 Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью</b> Понятие связей с общественностью. Предметная область дисциплины. Структура и функции связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины. Понятийная работа в связях с общественностью.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>
<p><b>Тема 3 Профессиональные требования к современным специалистам по рекламе и связям с общественностью.</b> Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>

с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы.		систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	пособия	
<b>Тема 4. Правовое регулирование деятельности рекламы и связей с общественностью.</b> Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7
<b>Тема 5. Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций.</b> Понятие коммуникативного процесса. Принципиальная схема коммуникации. Условия эффективности коммуникативного процесса. Системы управления информацией: паблик рилейшнз (PR) – связи с общественностью; GR (связи с государственными органами); IR (связи с инвесторами).	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7
<b>Тема 6. Организационные формы деятельности PR-структур и служб.</b> Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение. Типология специалистов по связям с общественностью. Пресс-секретарь. Спичрайтер.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7

<p><b>Тема 7. Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью.</b> Информирование общественности. Формирование общественного мнения Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>
<p><b>Тема 8. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.</b> Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>
<p><b>Тема 9. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью</b> Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>
<p><b>Тема 10. Сегментирование групп общественности</b> Процесс влияния служб связей с</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала,</p>	<p>Устная речь, письмо,</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>



<p>общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория</p>	<p>навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	
<p><b>Тема 11. Рабочие мероприятия в связях с общественностью</b>  Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью. Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода. Занятие. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения. Деловой завтрак, бизнес-ланч, клубный вечер. Занятие. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения. Корпоративные коммуникации. Виды и формы корпоративных коммуникаций</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>
<p><b>Тема 12. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.</b>  Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR-текста: Пресс-релиз: назначение, правила</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>

<p>подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению Пресс-пакет: назначение, правила подготовки и оформления, структура, объем и стиль изложения ключевых материалов, требования к упаковке материалов. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления, выбор объекта отражения, выбор формата, структурирование на смысловые зоны, сочетание текстовой и визуальной информации, объем, стиль изложения ключевых материалов, качество полиграфического исполнения Статья в прессу: назначение, правила подготовки и оформления, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения. Отчет организации, летопись организации, биография руководства. Письмо как средство коммуникации. Типы писем.</p>		<p>знаний)</p>		
<p><b>Тема 13. Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд</b>          Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Этапы и специфика формирования корпоративной культуры. Корпоративные издания и корпоративная культура. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа: номинативная, коммуникативная, эстетическая, адресная. Формирование имиджа. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула «репутационного круга» (по Ж.-П. Бодуану). Понятие бренда. Брендинг и ребрендинг. Сайты и корпоративные издания вузов региона как</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7</p>

элементы системы связей с общественностью. Имидж территории: особенности формирования. Региональные бренды: история возникновения.				
<p><b>Тема 14. Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью</b></p> <p>Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции. Сервис мониторинга социальных медиа IQBuzz: возможности для исследований в области связей с общественностью. Система мониторинга и анализа СМИ Медиалогия: возможности для исследований в области связей с общественностью. Сервис Public.Ru: возможности для исследований в области связей с общественностью.</p>	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7
<p><b>Тема 15 Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ.</b></p> <p>Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности,</p>	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7

разработка и проведение, оценка эффективности. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью.		знаний)		
<b>Тема 16. Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.</b> Принципы взаимодействия и этика взаимоотношений со СМИ. Классификация средств массовой информации. Паспорт СМИ. Структура паспорта СМИ. Медиапланирование. Структура медиаплана. Условия эффективности медиапланирования. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7
<b>Тема 17. Социологические исследования в современном медиапланировании</b> Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7
<b>Тема 18. Новейшие коммуникационные технологии в СО</b> Специфика работы PR-специалиста в условиях цифровой медиа-среды. Глобализация информационной деятельности Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики. Специфика работы PR-специалиста в условиях цифровой среды. Расширение компетенций и	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-7

формирование новых навыков работы в области digital-коммуникаций. PR-технологии в цифровом пространстве. Контентный маркетинг таргетированная реклама. Ньюсджейкинг: продвижение за чужой счет. Мемы как эффективный коммуникационный инструмент.		знаний)		
---	--	---------	--	--

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

**10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Microsoft Office Word 2010	Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095
Kaspersky Anti-virus 6/0	№ лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020
Adobe Reader 9	Бесплатно, 01.02.2019,
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, 01.02.2019, бессрочный
ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp.	№ 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPS Office	Свободно распространяемое ПО

## 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
2. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
3. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
4. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
5. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

### 6. 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.	Лаборатория научно-методического проектирования	3-25	10	Компьютер, принтер, сканер, мультимедийное оборудование (в т.ч. проектор).	Кафедра финансов и кредита
2.	Кабинет туризма	3-15	26	Учебная мебель на 26 посадочных места, доска, стенды, наглядные пособия, справочная литература, туристский инвентарь.	Кафедра маркетинга, сервиса и туризма
4.	Кабинет ресторанного сервиса	4-130	50	Место для презентации готовой кулинарной продукции (обеденный стол, стулья, шкаф для столовой посуды); барная стойка; технические средства обучения (компьютер, средства аудиовизуализации, мультимедийные и интерактивные обучающие материалы), основное и вспомогательное технологическое оборудование.	Кафедра маркетинга, сервиса и туризма
5.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	3-6	70	Учебная мебель на 70 посадочных мест, доска.	-
6.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов	3-12	42	Учебная мебель на 42 посадочных места, доска	-

7.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов	3-17	30	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска	-
8.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	3-19	50	Учебная мебель на 50 посадочных мест, доска	-
9.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов	3-20	30	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска	-