

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
Учреждение высшего образования  
Санкт-Петербургский университет  
Государственной противопожарной службы МЧС России**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Бакалавриат по направлению подготовки  
38.03.03 – Управление персоналом.  
направленность (профиль) «Управление персоналом организации»**

Санкт-Петербург

## 1. Цели и задачи дисциплины

### Цели освоения дисциплины:

- заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации;
- объяснить информационные процессы в обществе, дать понимание моделей организационных и коммуникационных связей с внутренней и внешней средой организации;
- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

### Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

Компетенции	Содержание
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

### Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся представление об особенностях развития связей с общественностью под воздействием социально-экономического прогресса и мировых интеграционных процессов, о целях, функциях, методах и средствах связей с общественностью, их месте и роли в системе интегрированных коммуникаций;
- показать особенности функционирования связей с общественностью в различных сферах;
- дать некоторые практические навыки осуществления деятельности по связям с общественностью в социально-политической и экономической среде;
- знакомство с основными аспектами деятельности СО-отделов и агентств;
- обеспечить обучающихся необходимыми знаниями, позволяющими самостоятельно определять оптимальные средства, приемы и технологии связей с общественностью в организациях.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3.1. Знать: основы организации и руководства работой команды, способы формирования командной стратегии для достижения поставленной цели	Знает принципы, функции и модели коммуникационного воздействия, структуру внутренних и внешних связей организации
УК-3.2. Уметь: эффективно использовать стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определять свою роль в команде, учитывать особенности поведения групп людей, с которыми взаимодействует	Определяет структуру внутренних и внешних связей организации, методы и технологии PR-взаимодействия с различными аудиториями
УК-3.3. Владеть: навыками эффективного взаимодействия с членами команды, участвовать в обмене информацией, знаниями, опытом, обобщать результаты работы команды	Владеет навыками формирования и управления общественным мнением; выстраивания отношений со СМИ, государственными структурами, инвесторами, НКО, рыночными структурами, потребителями во внешней и внутренней среде на локальном и международном уровне.

### **3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, профиль управление персоналом организации.

### **4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 часов.

## 4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам и формам обучения

для очной формы обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	з.е.	час.	по семестрам
			8
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
Контактная работа, в том числе:		<b>54</b>	<b>54</b>
<b>Аудиторные занятия</b>		<b>54</b>	<b>54</b>
Лекции (Л)		24	24
Практические занятия (ПЗ)		30	30
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>		<b>54</b>	<b>54</b>
в том числе:			
<b>Зачет</b>		+	+

## 4.2. Тематический план, структурированный по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Наименование тем	Всего часов	Количество часов по видам занятий		Контроль	Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	7	8
1	Понятие, сущность и принципы организации связей с общественностью.	8	2	2		4
2	Инструментальное и институциональное становление связей с общественностью.	8	2	2		4
3	Правовые и этические основы регулирования связей с общественностью	8	2	2		4
4	Коммуникационный менеджмент и медиарилейшнз.	12	2	4		6
5	Событийный маркетинг и event-менеджмент.	12	2	4		6
6	PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B (Marketing communications)	8	2	2		4
7	Корпоративный PR	12	2	4		6

1	2	3	4	5	7	8
8	Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR)	8	2	2		4
9	Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications&IR)	8	2	2		4
10	Внешние связи и GR (Public affairs and government relations)	8	2	2		4
11	Политические коммуникации (Political communications)	8	2	2		4
12	Антикризисный PR	8	2	2		4
<b>Зачёт</b>					+	
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>108</b>	<b>24</b>	<b>30</b>		<b>54</b>

### 4.3 Содержание дисциплины для обучающихся: очной формы обучения

#### **Тема 1. Понятие, сущность и принципы организации связей с общественностью**

**Лекция.** Основные понятия «Связей с общественностью». Место PR в системе управленческих дисциплин. Понятие, сущность и принципы организации связей с общественностью. Типы, виды, направления деятельности по связям с общественностью. Цели связей с общественностью. Принципы СО: принцип социальной ориентации, принцип открытого информирования, принцип обратной связи, принцип научной обоснованности. Функции СО: внешние и внутренние.

Понятие общественного мнения. Методики формирования и корректировки общественного мнения. Модели связей с общественностью. Определение внутренней и внешней среды профессиональной деятельности специалистов PR. Базовые формы работы PR-служб с внешними контактными аудиториями.

Этапы планирование типичной PR-кампании. Набор технологических модулей. Система RACE.

**Практическое занятие.** Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание.

**Самостоятельная работа.** Изучить: основные понятия теории коммуникационного менеджмента, базовые концепции и теории связей с общественностью.

**Рекомендуемая литература:**  
основная [1, 2];  
дополнительная [1-2].

#### **Тема 2. Инструментальное и институциональное становление связей с общественностью**

**Лекция.** Представление о взаимодействии теоретических и прикладных аспектов функционирования связей с общественностью. История и основные концепции связей с общественностью. Предпосылки периодов формирования связей с общественностью за рубежом. Этапы развития СО и их особенности.

Модели развития зарубежных PR-технологий в бизнесе. Профессионализация и институционализация связей с общественностью в США и странах Европы. Европейские научные школы PR. Влияние научно-технического прогресса на развитие современных связей с общественностью.

История связей с общественностью в России. Основные формы становления национальных систем связей с общественностью. Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие связей с общественностью. Политико-экономические факторы; национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества.

**Практическое занятие.** Особенности становления и развития связей с общественностью за рубежом и в России.

**Самостоятельная работа.** Изучить: историю зарубежного и отечественного PR.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

### **Тема 3. Правовые и этические основы регулирования связей с общественностью**

**Лекция.** Этическое регулирование PR-деятельности. Деятельность международных ассоциаций по связям с общественностью. Профессионально-этические кодексы специалиста по связям с общественностью. Правовое обеспечение PR-деятельности. Нормативная документация, регламентирующая деятельность институтов PR. Правовое обеспечение коммуникационной деятельности в организации.

**Практическое занятие.** Нормативно-этические основы связей с общественностью.

**Самостоятельная работа.** Изучить: нормативно-правовую базу связей с общественностью, профессиональные кодексы и стандарты по связям с общественностью.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

### **Тема 4. Коммуникационный менеджмент и медиа-рилейшнз**

**Лекция.** Понятие, виды, формы, уровни и модели коммуникации. Массовая и социальная коммуникация: характерные черты и особенность. Публичные коммуникации. Межличностные коммуникации. Субъекты и объекты PR-коммуникации. Способы распространения информации и каналы коммуникации. СМИ как инструмент продуцирования и распространения информации.

Общие принципы и технологии построения медиа-рилейшнз. Формы взаимодействия со СМИ. Менеджмент новостей в PR. Формирование и сегментирование информационного потока. Специфика распространения информации че-

рез СМК. Методы подачи новостей. Суть технологии создания информационных поводов.

Основные формы и методы подготовки информационно-новостных материалов. Правила инициирования и передачи новостных PR-материалов в СМИ. Структура и сущность PR-сообщения. Виды и формы PR-текстов. Общие требования к составлению PR-текстов. Психолингвистические факторы PR-текста. Лингвистические факторы составления текста. Жанровая характеристика PR-текстов. Эффективный PR-текст.

Технология паблисити и промоушн. Формирование концепции материалов паблисити. Составление и разработка PR-обращений. Технологические аспекты подготовки и проведения интервью. Специальные мероприятия для представителей СМК. Классификация пресс-событий. Технология подготовки и проведения пресс-конференции.

**Практическое занятие 1.** Разработка новостных PR-материалов для СМИ.

**Практическое занятие 2.** Практикум организации и проведение пресс-конференции.

**Самостоятельная работа.** Изучить: специфику взаимодействия со СМИ, особенности написания PR-текстов, понятие медиапланирования, технологию организации пресс-мероприятий.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 5. Событийный маркетинг и event-менеджмент**

**Лекция.** Понятие событийного маркетинга и менеджмента. Понятие event. Роль PR в реализации целей и задач событийного и репутационного менеджмента. Технологии PR при создании репутации фирм и организаций. Современная event-индустрия.

Специальные события: классификация, цели, задачи, специфика организации и проведения. Массовые мероприятия. Виды деловых мероприятий: презентации, конференции, дни открытых дверей, круглый стол, церемонии. Разновидность приемов. Выставки и ярмарки. Корпоративные мероприятия. Организационные и технологические особенности управления специальными мероприятиями. Информационная поддержка и ресурсное обеспечение мероприятия.

**Практическое занятие 1.** Разработка праздничного корпоративного календаря.

**Практическое занятие 2.** Разработка сценария проведения специального мероприятия.

**Самостоятельная работа.** Изучить: практику организации и проведения специальных мероприятий.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 6. PR-сопровождение маркетинга В2С/В2В (Marketing communications)**

**Лекция.** Маркетинговая сущность связей с общественностью в сфере бизнеса. Задачи и технологии связей с общественностью в маркетинге. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии рынков В2В и В2С. PR-деятельность с потребителями и клиентами. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Характеристика каналов продвижения. Соотношение понятий реклама и PR. Товарная пропаганда. Технология брендинга. Сегментирование потребителей. Позиционирование и разработка УТП. Информационно-рекламная поддержка коммерческих проектов.

**Практическое занятие.** Позиционирование и продвижение организации.

**Самостоятельная работа.** Изучить: практику позиционирования, УТП и продвижения в сфере отечественного бизнеса.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 7. Корпоративный PR**

**Лекция.** Понятие, структура, цели и функции корпоративной культуры. Корпоративные коммуникативные процессы и мероприятия. Формирование и укрепление корпоративной культуры организации и лояльности персонала. PR-технологии развития корпоративной культуры. Использование информационных источников для формирования корпоративной культуры организации. Задачи, принципы организации и структура корпоративных печатных материалов.

Структура корпоративного имиджа. Корпоративная социальная ответственность. Элементы фирменного стиля. Формирование и упрочение корпоративных традиций. Создание корпоративных стандартов. Формирование, поддержание и корректировка позитивного имиджа организации. Технология создания личного имиджа руководителя организации. Создание позитивных и негативных case-study, ведение архивов. PR-акции для поддержания престижа фирмы.

**Практическое занятие 1.** Исследование корпоративной культуры.

**Практическое занятие 2.** Разработка элементов фирменного стиля.

**Самостоятельная работа.** Изучить: понятие корпоративного имиджа, приемы дизайна в разработке фирменном стиле.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 8. Внутренняя направленность связей с общественностью**

**Лекция.** Внутрикорпоративные коммуникации, Internal and employee communications (HR); сущность, цель, задачи, функции. Структура внутриорганизационной среды и «внутренние коммуникации», инструменты реализации внутренних коммуникаций. Внутренняя общественность. Корпоративная соци-



альная ответственность и способы ее реализации. Создание и управление информационным пространством внутри компании. Внутрифирменная политика учреждения как эффективный механизм управления человеческим фактором. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.

Контроль PR-службой мотивации сотрудников, поддержания благоприятного психологического и морального климата коллектива.

**Практическое занятие.** Разработка программы лояльности сотрудников организации.

**Самостоятельная работа.** Изучить: специфику HR, теорию мотивации, понятие социально-психологического климата организации.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 9. Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications&IR)**

**Лекция.** PR-технологии в деятельности кредитных организаций. Коммуникации с инвесторами. Первичное публичное предложение. Увеличение индекса цитируемости компании в СМИ. Критерии оценки инвестиционной привлекательности. Технологии повышения интереса потенциальных инвесторов. Спонсорство, патронаж, благотворительность, меценатство. Цели и задачи фандрайзинга. Стратегические методы поиска ресурсов. Потенциальные доноры и работа с ними. Источники и формы привлечения ресурсов. Источники финансирования специальных мероприятий.

**Практическое занятие.** Разработка спонсорского пакета.

**Самостоятельная работа.** Изучить: историю благотворительности и спонсоринга в России.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 10. Внешние связи и GR (Public affairs and government relations)**

**Лекция.** Основные характеристики, структурные компоненты внешней среды. Базовые формы работы PR-служб с внешними контактными аудиториями. Взаимодействие с общественными организациями. Работа с жителями: общественная приемная, письма граждан, социальная реклама, вовлечение населения в реализацию государственных программ, собрания, встречи, отчеты. Альтернативные способы взаимодействия с населением. Связи с бизнес-ассоциациями. Взаимодействие с выборными должностными лицами: официальное и неофициальное общение. Контроль жалоб. Персональный контакт. Финансовая информация. Лоббизм как идеология и технология влияния на властные структуры. Цели, задачи, субъекты и формы лоббирования. Направления работы групп интересов и групп давления. Виды, методы и технология лоббирования. Предпринимательский лоббизм. Интегрированное свойство GR как социальная практика по выстраиванию долгосрочных, эффективных и вза-

имовыгодных отношений с органами государственной власти всех уровней бизнеса и общественных организаций.

**Практическое занятие.** Взаимодействие организации с внешними аудиториями.

**Самостоятельная работа.** Изучить: Историю лоббизма, основные направления GR-деятельности.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 11. Политические коммуникации (Political communications)**

**Лекция.** Понятие, цели и задачи политических коммуникаций. Современные политические PR-технологии России. Цели и задачи политического PR. Реализация информационной политики государства через коммуникационные кампании. Способы политического воздействия и инструменты связей с общественностью. Средства и технологии политической коммуникации. Типы и виды политических PR-кампаний.

Избирательный (политический маркетинг). PR-обеспечение избирательных кампаний. Политическое консультирование: диагностика политического процесса, выявление проблемных аспектов, выработку путей их разрешения и консультирование проектов. Стратегия и тактика избирательной кампании. Модели выборных кампаний. Основные этапы разработки политических коммуникационных технологий. Технология спичрайтинга. Тактики избирательной кампании. Методика воздействия на электоральные группы. Методы и приемы политических манипуляций. PR-средства и приемы для повышения рейтинга кандидата. Приемы дискредитации конкурента. Феномен слухов. Их классификация, профилактика и оперативное устранение.

**Практическое занятие.** Разработка электоральной идеи, планирование стратегии избирательной кампании в СМИ.

**Самостоятельная работа.** Изучить: специфику политической коммуникации, методы манипулирования общественным сознанием.

**Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **Тема 12. Антикризисный PR**

**Лекция.** Понятие и классификация кризисов. Причины и факторы возникновения кризисов. Этапы проявления и стадии развития кризиса. Стадии выхода из кризиса. Антикризисная программа: цели, задачи, ресурсное обеспечение. Каналы коммуникации. Стратегии антикризисного реагирования. Антикризисная команда. Роль PR-специалиста в посткризисный период организации.

**Практическое занятие.** Разработка программы антикризисного реагирования.

**Самостоятельная работа.** Изучить: правила поведения в кризисной ситуации, методы нейтрализации последствий ЧС, тактику проведения переговоров.

## **Рекомендуемая литература:**

основная [1, 2];

дополнительная [1-2].

## **5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

При реализации программы дисциплины используется лекционное и практическое занятия.

Общими целями занятий являются:

- обобщение, систематизация, углубление, закрепление теоретических знаний по конкретным темам дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализация единства интеллектуальной и практической деятельности;
- выработка при решении поставленных задач профессионально значимых качеств: самостоятельности, ответственности, точности, творческой инициативы.

Целями лекции являются:

- дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировав внимание на наиболее сложных вопросах;
- стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

В ходе практического занятия обеспечивается процесс активного взаимодействия обучающихся с преподавателем; приобретаются практические навыки и умения. Цель практического занятия: углубить и закрепить знания, полученные на лекции, формирование навыков использования знаний для решения практических задач; выполнение тестовых заданий по проверке полученных знаний и умений.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим занятиям.

## **6. Оценочные материалы по дисциплине**

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, проводится в соответствии с содержанием дисциплины по видам занятий в форме опроса, докладов, контрольных работ, тестирования.

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, проводится в форме зачета.

Для допуска к зачету предусматривается написание **контрольной работы**. Темы контрольных работ представлены в кафедральной разработке «Методические рекомендации для написания контрольных работ по дисциплинам кафедры философии и социальных наук».

## 6.1. Примерные оценочные материалы:

### 6.1.1. Текущего контроля

#### Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте определение PR по версии Эдварда Бернейза.
2. На какие уровни разделяется методология PR?
3. Дайте определение массовой коммуникации.
4. Что понимается под термином «общественность»?
5. Какой подход осуществляет теория «Библии» американских PR-специалистов к сегментации PR-аудитории (восемь основных сегментов)?
6. Какие законы регулируют PR деятельность?
7. Расскажите, что регулирует федеральный закон "О рекламе"?
8. Каковы общие правила и принципы взаимоотношений с масс-медиа?
9. Какие базовые PR-документы и основные формы PR-взаимодействия с журналистами?
10. Что включает в себя понятие «товарная пропаганда»? Какие направления деятельности включает PR-поддержка нового товара?
11. Как строятся коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами?
12. Что такое финансовые коммуникации?
13. Почему корпоративные коммуникации (РА) являются более масштабной и многосоставной практикой, нежели связи с правительством (GR)?
14. Назовите основные цели и стратегические задачи GR-коммуникации
15. Что является главной задачей лоббистской деятельности?
16. Как выстраивается система обратной связи в организации?
17. Какие методы и средства нематериальной мотивации и стимулирования сотрудников?
18. В чем суть антикризисных коммуникаций?
19. Какие цели и функции корпоративной культуры?
20. Какие PR-акции используют для поддержания престижа фирмы?
21. Назовите виды PR-текстов, дайте их характеристику.
22. Определите жанровую характеристику PR-текстов.
23. Какие общие требования предъявляются к составлению PR-текстов
24. Назовите психо-лингвистические особенности PR-текстов.
25. В чем различия рекламных и PR-текстов?

#### Типовые темы для докладов:

1. Становление PR-деятельности в России.
2. Анализ рынка PR-услуг в России.
3. Профессиональные объединения по связям с общественностью.
4. Характеристика деятельности международной ассоциации IPRA
5. Концепция международной ассоциации CERP.
6. Характеристика деятельности РАСО.
7. Анализ профессионального кодекса РАСО.
8. Этические кодексы профессионального поведения PR-специалиста.

9. Характеристика современного информационного пространства в РФ.
10. Сравнительный анализ методов подачи новостей на различных каналах.
11. Менеджмент новостей (спиндоктор).
12. Деливеринг (доставка информации). Классификация доставки по персоне ньюсмейкера.
13. PR-проекты системы здравоохранения и фармацевтики.
14. PR-проекты социально-культурной сферы (музеи, библиотеки, театры).
15. PR-поддержка проектов массовой физической культуры, рекреации и спорта.
16. PR-технологии финансовых и банковских структур.
17. PR-обеспечение коммерческих инициатив бизнеса.
18. Связи с общественностью в некоммерческом секторе
19. PR-проекты в системе МЧС.
20. Анализ программы публицити медийной личности.
21. Анализ корпоративного имиджа.
22. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью
23. Современные методы пропаганды.
24. Информативно-убеждающие виды коммуникации и связи с общественностью.
25. Технологии манипулирования в связях с общественностью.

#### **Типовая контрольная работа:**

1. Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Public Relations в технологии продвижения продукта на рынке.
3. Виды убеждающей коммуникации и специфика их применения в PR-деятельности.
4. Public Relations в формировании культуры бизнеса.
5. Публицити и Public Relations.
6. Public Relations и конфликтология.
7. Корпоративный имидж и социальные установки в менеджменте организации.
8. Коммуникативная действительность и общественная коммуникация
9. Создание информационного повода в ходе PR-кампании.
10. Управление репутацией в условиях повышенного внимания аудитории к негативным информационным поводам.
11. Организация работы информационной площадки. Классификация информационных площадок.
12. Медиа-аналитика. Виды продуктов медиа-аналитики.
13. Современные формы фандрайзинга: основные характеристики
14. Спонсорство как форма PR-поддержки: сущность, практические особенности
15. Спонсорство в системе формирования корпоративного бренда.

16. Использование Интернет-коммуникаций в процессе проведения специальных мероприятий
17. Телекоммуникационные технологии в PR.
18. Формирование медийного сознания средствами PR
19. Формы представления информации в Инернете и методы работы с аудиторией.
20. SMO в деятельности по связям с общественностью.
21. SMM в деятельности по связям с общественностью.
22. Блог как инструмент личного PR.
23. Игровые технологии в PR-деятельности.
24. Мифотехнологии в PR.
25. Технология спичрайтинга.

**Типовые задания для тестирования:**

1. Сформировавшаяся, зрелая связь с общественностью в ее «классическом» варианте обнаруживается только в эпоху:
  - ренессанса
  - античности
  - средневековья
  - перестройки
2. Что является главным стимулом быстрого развития PR по мнению С.Блэка?
  - индустриальное развитие
  - военные действия
  - рост конкуренции
  - социальные изменения
3. Впервые термин public relations употребил президент США ... в своем обращении к Конгрессу.
  - Дж. Кеннеди
  - Т. Джефферсон
  - Т. Рузвельт
  - Дж. Вашингтон
4. Первая самостоятельная американская фирма по оказанию специальных услуг клиентам "Паблिसити-бюро" открылась в Бостоне в ... году
  - 1917
  - 1861
  - 1900
  - 1903
5. Что не вбирал в себя российский рынок PR в 90-е годы?
  - пропаганду советского периода
  - зарубежные методики
  - предпочтения масс
6. На какие основные группы можно разделить все определения PR? (отметить правильные варианты)
  - нормативные

- правовые
- профессионально-отраслевые
- аналитические

### **6.1.2. Промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов, выносимых на зачёт:**

1. Технологии PR в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Классификация и характеристика групп общественности.
3. Критерии сегментации PR-аудитории
4. Этические кодексы профессионального поведения PR-специалиста.
5. Нормативная документация, регламентирующая деятельность институтов PR.
6. Американский опыт становления PR-технологий.
7. Анализ европейского опыта становления PR-технологий.
8. Историческая оценка периода советской пропаганды.
9. Профессиональные объединения по связям с общественностью.
10. Этапы и план типичной PR-кампании.
11. Методы и способы оценки PR-деятельности.
12. Методы подачи новостей в PR-деятельности.
13. Технологии создания информационных поводов.
14. Сущность и характеристики общественного мнения. Методы изучения общественного мнения.
15. Виды и жанровая характеристика PR-текстов.
16. Сущность special event как PR-технологии. Характеристика основных форм PR-мероприятий
17. Принципы составления отчета о PR-деятельности
18. Стратегическое планирование PR-деятельности
19. Принципы, технологии и механизмы взаимодействия со СМИ.
20. Сущность, функции, принципы организации информационного паблисити.
21. Техника сбора и обработки информации. Формирование концепции материалов паблисити.
22. Правила инициирования и передачи новостных PR-материалов в СМИ.
23. Структура и сущность PR-сообщения.
24. Технология организации и проведения мероприятий для прессы. Классификация пресс-событий.
25. Исследование СМИ и принципы составления медиа-карты.
26. Характеристика PR-технологий в бизнесе.
27. Разработка PR-мероприятий программы продвижения.
28. Представительские акции в PR-технологиях
29. PR-обеспечение участия в выставках, ярмарках
30. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг. Фандрайзинг.
31. Современные политические PR-технологии России
32. Лоббизм как идеология и технология влияния на властные структуры.

33. Коммуникативные процессы в PR. Характеристика коммуникационных моделей.
34. Технологии связей с общественностью в Интернете
35. Базовые формы работы PR-служб с внешними контактными аудиториями.
36. Внутренняя общественность. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.
37. Корпоративная социальная ответственность и способы ее реализации.
38. PR-технологии развития корпоративной культуры.
39. Классификация кризисных ситуаций. Этапы формирования антикризисной стратегии фирмы.
40. Формирование корпоративного имиджа организации.
41. Имидж руководителя.
42. Феномен слухов. Их классификация, профилактика и оперативное устранение.

## **6.2 Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**

Система оценивания включает:

Форма контроля	Показатели оценивания	Критерии выставления оценок	Шкала оценивания
зачет	правильность и полнота ответа	дан правильный, полный ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; могут быть допущены недочеты, исправленные самостоятельно в процессе ответа; дан правильный, недостаточно полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи; могут быть допущены недочеты, исправленные с помощью преподавателя; дан недостаточно правильный и полный ответ; логика и последовательность изложения имеют нарушения; в ответе отсутствуют выводы.	зачтено



		ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу; присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения; дополнительные и уточняющие вопросы не приводят к коррекции ответа на вопрос.	не зачтено
--	--	---	------------

## **7. Ресурсное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- Microsoft Windows 7 Professional – ПО-BE8-834 [Лицензионное] (инострannого производства);
- Microsoft Windows 8 Professional – ПО-842-573 [Лицензионное] (инострannого производства);
- Microsoft Office 2007 Standard – ПО-D86-664 [Лицензионное] (инострannого производства);
- Microsoft Office Standard 2010 – ПО-413-406 [Лицензионное] (инострannого производства);
- Microsoft Office Standard 2013 – ПО-3C0-218 [Лицензионное] (инострannого производства);
- Adobe Acrobat Reader – ПО-F63-948 [Свободно распространяемое] (инострannого производства);
- 7-Zip – ПО-F33-948 [Свободно распространяемое] (инострannого производства);
- Adobe Flash Player – ПО-765-845 [Свободно распространяемое] (инострannого производства);
- Apache OpenOffice – ПО-EB7-115 [Свободно распространяемое] (инострannого производства);
- Google Chrome – ПО-F2C-926 [Свободно распространяемое] (инострannого производства);
- LibreOffice – ПО-СВВ-979 [Свободно распространяемое] (инострannого производства);
- Альт Образование 8 – ПО-534-102 [Свободно распространяемое-1912] (отечественного производства).

### **7.2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Информационная справочная система – Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://россия.рф/> (свободный доступ); профессиональные базы данных – Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru/> (свободный доступ); федеральный портал «Российское обра-

зование» <http://www.edu.ru> (свободный доступ); система официального опубликования правовых актов в электронном виде <http://publication.pravo.gov.ru/> (свободный доступ); справочная правовая система «КонсультантПлюс: Студент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://student.consultant.ru/>, (свободный доступ); электронная библиотека университета <http://elib.igps.ru> (авторизованный доступ); электронно-библиотечная система «ЭБС IPR BOOKS» <http://www.iprbookshop.ru> (авторизованный доступ).

### 7.3 Литература

#### **Основная:**

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86416.html>

2. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Чилингир Е.Ю. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

#### **Дополнительная:**

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева [и др.]. — Москва: Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html>

2. Хамаганова, К. В. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 186 с. — ISBN 978-5-7937-1487-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102682.html>

### 7.4. Материально-техническое обеспечение

Для проведения и обеспечения занятий используются помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: автоматизированное рабочее место преподавателя, маркерная доска, мультимедийный проектор, посадочные места обучающихся.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

**Автор:** кандидат культурологии, доцент Брындина Г.В.