

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.03.2025 19:51:04  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfed7543985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**

Декан факультета журналистики

\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/

«19» декабря 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Основы связей с общественностью**

**Укрупненная группа специальностей  
42.00.00 Средства массовой информации и информационно-  
библиотечное дело**

**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика  
(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:  
«Теле- и интернет-журналистика»**

**Формы обучения:** очная, очно-заочная, заочная

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «Основы связей с общественностью». Направление подготовки\специальность 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Теле- и интернет-журналистика» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 32 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524 (редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020 и 08.02.2021) и Профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899), «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» (зарегистрирован приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 октября 2014 г. № 811н, регистрационный № 34949), «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973).

Разработчик:

к.ф.н. Шерчалова Е. В

---

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

---

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «19» декабря 2024 г., протокол № 5.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В.Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Современная социокультурная ситуация в России, определяемая бурными политическими, экономическими, психологическими процессами в обществе и динамическими информационными преобразованиями, потребовала от российского образования более гибкого подхода к подготовке специалистов различного профиля. Все активнее востребованными работодателями становятся профессионалы, обладающие не просто хорошим знанием собственного ремесла, но и пониманием закономерностей эффективного взаимодействия между различными государственными, коммерческими и некоммерческими структурами, навыками коммуникаторов широкого профиля. И особенно все сказанное касается специальностей, связанных с деятельностью в сфере массовой информации и коммуникации, сотрудников СМИ, работников современных медиа.

Для журналиста XXI века базовые знания связей с общественностью являются необходимым дополнением к профессиональному образованию, обязательным условием конкурентоспособности на современном рынке труда. Поэтому обучение обучающихся факультета журналистики азам публичных отношений можно считать адекватным ответом на вызовы времени. Дисциплина «Основы связей с общественностью» предполагает знакомство будущих бакалавров с самыми современными коммуникативными технологиями, составляющими костяк профессиональных знаний и умений специалиста по PR.

**Цель** дисциплины – познакомить обучающихся с различными аспектами самого понятия «связи с общественностью», преподать теоретические и практические основы этой специальности, обрисовать контуры профессии.

**Задачи** дисциплины – дать слушателям представления о ведущих функциях, формах и методах связей с общественностью; провести исторический экскурс в «прошлое» этого явления; показать «точки пересечения» PR с журналистской профессией; определить специфику данной профессиональной деятельности в условиях современной России; научить обучающихся азам прикладных умений специалиста по связям с общественностью.

Дисциплина преподается в традиционных для российского высшего образования лекционной и семинарской формах обучения. На семинарах, помимо пассивных, используются и активные методы взаимодействия преподавателя с обучающимися (деловые игры, тренинги, дискуссии, разбор кейсов и т. д.), позволяющие полнее раскрыть творческий потенциал слушателей.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-11	Способен производить подготовку финансовых предложений для инвесторов / спонсоров	<b>ИПК-11.1.</b> Знает новейшие теоретические и практические знания в области медиапроизводства <b>ИПК-11.2.</b> Умеет выступать перед аудиторией <b>ИПК-11.3.</b> Владеет критериями оценки своей деятельности

## РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Основы связей с общественностью» изучается очной группой в 5 семестре, заочной и очно-заочной группами – в 6 семестре, входит в часть блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ  
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

**на очной форме обучения**

Семестр 6										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	32		32				44		36 Экзамен

**на очно-заочной форме обучения**

Семестр 6										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	8		8				88		4 Зачет

**на заочной форме обучения**

Семестр 6										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	4		4				96		4 Зачет

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ**

**Очная форма обучения**

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр								
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	2				3			5
Тема 2. Политические PR в современном мире	2		2		3			7
Тема 3. Правительственные PR в России	2		2		3			7
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	2		2		3			7
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	2		2		3			7
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике	2		2		3			7
Тема 7. Кризисные публичные рилейшнз	2		2		3			7
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	2		2		3			7
Тема 9. Организация специальных событий в PR-	2		2		3			7

деятельности								
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	2		2		3			7
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	2		2		3			7
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз	2		2		3			7
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	2		2		3			7
Тема 14. Полифония текстов в культуре	2		2		3			7
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	2		2		2			6
Тема 16. Жанры современного PR-текста	2		2					4
Тема 17. Простые первичные PR-тексты			2					2
Контроль							36	36
Всего часов	32		32		44		36	144

### Очно-заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
6 семестр								

Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	1				6			7
Тема 2. Политические PR в современном мире	1				6			7
Тема 3. Правительственные PR в России	1				6			7
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	1				5			6
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	1				5			6
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике	1				5			6
Тема 7. Кризисные публичные рилейшнз	1				5			6
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	1				5			6
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности			1		5			6
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью			1		5			6
Тема 11. Ис-			1		5			6

пользование СМИ в структуре связей с общественностью								
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз			1		5			6
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью			1		5			6
Тема 14. Полифония текстов в культуре			1		5			6
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиaproстранства			1		5			6
Тема 16. Жанры современного PR-текста			1		5			6
Тема 17. Простые первичные PR-тексты					5			5
Контроль							4	4
Всего часов	8		8		88		4	108

### Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
<b>6 семестр</b>								
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	1				7			8
Тема 2. Поли-	1				7			8

тические PR в современном мире								
Тема 3. Правительственные PR в России	1				7			8
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	1				7			8
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы			1		7			8
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике			1		6			7
Тема 7. Кризисные публичные рилейшнз			1		5			6
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности			1		5			6
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности					5			5
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью					5			5
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью					5			5
Тема 12.					5			5

Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз								
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью					5			5
Тема 14. Полифония текстов в культуре					5			5
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства					5			5
Тема 16. Жанры современного PR-текста					5			5
Тема 17. Простые первичные PR-тексты					5			5
Контроль							4	4
Всего часов	4		4		96		4	108

### СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	Как это все начиналось? (Краткий экскурс в историю становления феномена паблик рилейшнз). Определение понятия связей с общественностью. Мифы и реальность в PR. Коммуникативная сущность PR. Связи с общественностью и реклама: сходство и различия. Основные функции, цели и задачи связей с общественностью. Виды и формы PR-деятельности. Ведущие методы связей с общественностью (использование СМИ, печатное слово, выставки и ярмарки, устная речь и так далее). Палитра специализаций в рамках PR. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России.
Тема 2. Политические PR в современном мире	Понятие о связях с общественностью в сфере политики. «Меню политических услуг» PR-агентства. Основные этапы политических PR: позиционирование и продвижение. Правила и технологии позиционирования. Эффективные стратегии связей с общественностью в области политики. Выборы как кульминационный момент политических PR. Предвыборные технологии: «грязные» и «чистые». Проблема манипуляции общественным мнением в политических паблик рилейшнз. Формирование полити-

	ческого имиджа средствами PR.
Тема 3. Правительственные PR в России	Сущность правительственных связей с общественностью. Government Relations: подходы к определению понятия. Основные цели и функции правительственных связей с общественностью. Специфика построения и составные части PR-служб во властных структурах. Основные проблемы взаимодействия с общественностью в рамках правительственных PR. PR законодательной и исполнительной власти. Феномен лоббизма и его специфика в современной российской практике. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	Разновидности связей с общественностью в сфере бизнеса (коммерческие PR, банковские PR и т. д.) Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности. Менеджмент и маркетинг PR. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью. Механизм создания и использования паблисити в целях увеличения прибыли. Роль связей с общественностью в формировании культуры бизнеса.
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации). Средства внутриорганизационных коммуникаций (многотиражные газеты, доски объявлений, «Горячие линии», листки новостей и др.) Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология организации. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Философия фирмы и деловой этикет. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы. Имидж и репутация фирмы. Понятие фирменного стиля.
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике	Понятие НКО – некоммерческой организации; критерии и характеристики НКО. Связи с общественностью в социальной и некоммерческой сферах (PR третьего сектора). Источники средств для НКО и способы «продажи» социальной идеи. Специфика некоммерческих PR. Основные направления работы в некоммерческих связях с общественностью: благотворительность и сбор средств, охрана окружающей среды, культура, здравоохранение, образование, международные и добровольные организации и т.д. Решения некоторых социальных проблем методами PR. Использование социальной рекламы в некоммерческих связях с общественностью.
Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз	Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций. Подходы к классификации кризисных ситуаций. Основные характеристики кризиса. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Использование методов и средств паблик рилейшнз в антикризисном управлении. Технологии антикризисной коммуникации («Правила Тайленола» и др.). Работа со СМИ в условиях кризиса.
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	Понятие общественности и общественного мнения. Работа с целевой аудиторией в рамках PR. Отношения с потребителями и клиентами. Отношения с инвесторами. Отношения с местной властью. Современные методы влияния на общественное мнение. Нравственно-этические аспекты PR-взаимодействия с широкой публикой.
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности	Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Презентации. Конференции. Механизмы корпоративной

	режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий.
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	Понятие выставки и ярмарки. Краткий экскурс в историю выставок: западноевропейский опыт и российская практика. «Плюсы» и «минусы» выставочной деятельности в рамках связей с общественностью. Подготовка к выставке-ярмарке: этапы планирования, расчет бюджета, специфика коммуникационных методов. Правила коммуникации на стенде. Проблема мониторинга эффективности участия в выставке.
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	Система СМИ в современной России. Специфика прессы, радио и телевидения как медиа-средств для использования в целях связей с общественностью. Законодательные и этические особенности PR-коммуникации со СМИ. Общие правила взаимодействия с журналистами. Пресса как канал передачи PR-сообщений. Основные виды материалов для прессы. Пресс-конференция как форма общения с журналистами; специфика ее проведения. Проблема мониторинга публикаций в прессе. Радио и телевидение как каналы передачи PR-сообщений. Возможности современных электронных средств массовой информации. Использование жанров информационной, аналитической и художественной публицистики в целях PR. Сегодняшний и завтрашний день связей с общественностью на радио и телевидении (от рядового интервью до спутниковых медиатуров и демонстраций в интерактивном режиме). Паблик рилейшнз в Интернете. Проблема продвижения в новых медиа: социальных сетях, блогах, форумах.
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз	Управление средствами массовой информации в PR-целях: методы прямые и косвенные. Проблема управления информацией как таковой. Основные этапы и механизмы управления информацией в связях с общественностью. Сознательное и бессознательное манипулирование новостями. Технология конструирования новости в связях с общественностью. Методы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.). Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т. д.).
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	Понятие о связях с общественностью как коммуникационном менеджменте. Коммуникационная кампания в PR. Основы вербальной, невербальной и перформансной коммуникации в рамках PR. Понятие о современных коммуникационных технологиях. Информационные и психологические войны. Основы теории переговоров. Слухи и их использование. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.
Тема 14. Полифония текстов в культуре	Текст как феномен культуры. Современные науки о тексте и их специализация. Возможные параметры классификации и типологизации текстов. Синкретичные, специализированные и синтетичные тексты. Зарождение синкретичных текстов в истоках цивилизации и их ведущие разновидности: миф, эпос и другие. Исходная первичная специализация текстов в недрах различных типов деятельности. Деловые, законодательные, магические тексты в истории культуры. Дидактика и историография как важнейшие типы древних специализированных текстов. Современные специализированные тексты: естественнонаучные, деловые и иные. Основные разновидности синтетичных тестов: художественные, публицистические,

	рекламные. Между синкретизмом и синтетизмом: трансцендентные тексты и тексты бытового общения. Полифоничность текстовых структур в составе современных коммуникативных профессий.
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	Медиатекст в системе культуры. Классическая схема коммуникативной деятельности и варианты ее моделей. Место текста в коммуникативной цепочке. Журналистика, реклама и связи с общественностью как типы коммуникативной деятельности. Журналистские, рекламные и PR-тексты: общее и специфическое. Типологические параметры различия между медиатекстами. Возможности компаративного анализа публицистического, рекламного и PR-текста.
Тема 16. Жанры современного PR-текста	Разбивка PR-текстов на виды в зависимости от адресата и способа доставки текста. Типологическое деление PR-текстов на базисные и смежные, первичные и вторичные, простые и комбинированные. Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, приглашение, письмо, лист вопросов и ответов, факт-лист, занимательная статья и другие. Понятие вторичного текста (медиатекста) и его разновидности: имиджевое интервью, имиджевый очерк, пиаровские заметка, репортаж, отчет и иные. Комбинированные PR-тексты. Правила создания пресс-кита. Специфика проспекта, буклета, листовки и брошюры в рамках PR-коммуникации. Понятие ньюслеттера. Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности. Возможности слогана. Задачи пресс-ревью. Технологии составления эффективного резюме.
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	Основные контактные документы во взаимодействии со СМИ. Пресс-релиз – основа основ. Отличие пресс-релиза от бэкграундера: почему их часто путают? Два листа: вопросно-ответный и факт-лист. Специфика биографии как PR-текста. Зачем нужен байлайнер? Кейс-история и развлекательная статья. Поздравление, письмо и иные «директные» жанры PR-текста.

## **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

### **(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

#### **Тема № 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи** **Вопросы и/или задания**

1. История становления феномена публичных рилейшнз.
2. Определение понятия связей с общественностью.
3. Коммуникативная сущность PR.
4. Связи с общественностью и реклама: сходство и различия.
5. Основные функции, цели и задачи связей с общественностью. Виды и формы PR-деятельности.
6. Ведущие методы связей с общественностью и специализации в рамках PR.
7. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России.

## **Тема № 2. Политические PR в современном мире**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Понятие о связях с общественностью в сфере политики.
2. Основные этапы политических PR: позиционирование и продвижение.
3. Правила и технологии позиционирования. Эффективные стратегии связей с общественностью в области политики.
4. Выборы как кульминационный момент политических PR.
5. Предвыборные технологии. Проблема манипуляции общественным мнением в политических публичных рилейшнз.
6. Формирование политического имиджа средствами PR.

## **Тема № 3. Правительственные PR в России**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Сущность правительственных связей с общественностью.
2. Government Relations: подходы к определению понятия.
3. Основные цели и функции правительственных связей с общественностью.
4. Специфика построения и составные части PR-служб во властных структурах. Основные проблемы взаимодействия с общественностью в рамках правительственных PR.
5. PR законодательной и исполнительной власти.
6. Феномен лоббизма и его специфика в современной российской практике.
7. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.

## **Тема № 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Разновидности связей с общественностью в сфере бизнеса (коммерческие PR, банковские PR и т. д.)
2. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности.
3. Менеджмент и маркетинг PR.
4. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью.
5. Механизм создания и использования публицити в целях увеличения прибыли.
6. Роль связей с общественностью в формировании культуры бизнеса.

## **Тема № 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью.
2. Средства внутриорганизационных коммуникаций (многотиражные газеты, доски объявлений, «Горячие линии», листки новостей и др.)
3. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации.
4. История и мифология организации. Герои-основатели, символы и обряды фирмы.
5. Уровни корпоративной культуры и их отражение в системе ценностей компании.
6. Понятие об этическом кодексе фирмы. Философия фирмы и деловой этикет.

7. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.
8. Имидж и репутация фирмы. Понятие фирменного стиля.

## **Тема № 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Понятие НКО – некоммерческой организации; критерии и характеристики НКО. Связи с общественностью в социальной и некоммерческой сферах (PR третьего сектора).
2. Источники средств для НКО и способы «продажи» социальной идеи.
3. Специфика некоммерческих PR.
4. Основные направления работы в некоммерческих связях с общественностью: благотворительность и сбор средств, охрана окружающей среды, культура, здравоохранение, образование, международные и добровольные организации и т.д.
5. Решения некоторых социальных проблем методами PR. Социальные проекты.
6. Использование социальной рекламы в некоммерческих связях с общественностью.

## **Тема № 7. Кризисные публичные рилейшнз**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса.
2. Виды кризисных ситуаций.
3. Подходы к классификации кризисных ситуаций.
4. Основные характеристики кризиса.
5. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях.
6. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
7. Использование методов и средств публичных рилейшнз в антикризисном управлении. Технологии антикризисной коммуникации («Правила Тайленола» и др.).
8. Взаимодействие со СМИ в условиях кризиса.

## **Тема № 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Понятие общественности и общественного мнения.
2. Работа с целевой аудиторией в рамках PR.
3. Отношения с потребителями и клиентами.
4. Отношения с инвесторами.
5. Отношения с местной властью.
6. Современные методы влияния на общественное мнение.
7. Нравственно-этические аспекты PR-взаимодействия с широкой публикой.

## **Тема № 9. Организация специальных событий в PR-деятельности**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
2. Цели организации специальных событий.
3. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Презентации. Конференции.
4. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности.
5. Планирование кампании по созданию публичности с помощью специальных мероприятий.

## **Тема № 10. Выставочная и ярмарочная деятельность в структуре связей с общественностью**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Понятие выставки и ярмарки.
2. История выставок: западноевропейский опыт и российская практика.
3. «Плюсы» и «минусы» выставочной деятельности в рамках связей с общественностью.
4. Подготовка к выставке-ярмарке: этапы планирования, расчет бюджета, специфика коммуникационных методов.
5. Правила коммуникации на стенде.
6. Проблема мониторинга эффективности участия в выставке.

## **Тема № 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Система СМИ в современной России. Специфика прессы, радио и телевидения как медиа-средств для использования в целях связей с общественностью.
2. Законодательные и этические особенности PR-коммуникации со СМИ. Общие правила взаимодействия с журналистами.
3. Пресса как канал передачи PR-сообщений. Основные виды материалов для прессы.
4. Пресс-конференция как форма общения с журналистами; специфика ее проведения. Проблема мониторинга публикаций в прессе.
5. Радио и телевидение как каналы передачи PR-сообщений.
6. Возможности современных электронных средств массовой информации.
7. Использование жанров информационной, аналитической и художественной публицистики в целях PR.
8. Паблик рилейшнз в Интернете. Проблема продвижения в новых медиа: социальных сетях, блогах, форумах.

## **Тема № 12. Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Проблема управления информацией.
2. Управление средствами массовой информации в PR-целях: методы прямые и косвенные.
3. Основные этапы и механизмы управления информацией в связях с общественностью. Сознательное и бессознательное манипулирование новостями.
4. Технология конструирования новости в связях с общественностью. Методы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости.
5. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.).
6. Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т. д.).

## **Тема № 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью**

### ***Вопросы и/или задания***

1. Понятие о связях с общественностью как коммуникационном менеджменте. Коммуникационная кампания в PR.
2. Основы вербальной, невербальной и перформансной коммуникации в рамках PR.
3. Понятие о современных коммуникационных технологиях.
4. Информационные и психологические войны.
5. Основы теории переговоров.
6. Слухи и их использование.
7. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.

8. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.

#### **Тема № 14. Полифония текстов в культуре**

##### ***Вопросы и/или задания***

1. Текст как феномен культуры. Современные науки о тексте и их специализация.
2. Параметры классификации и типологизации текстов.
3. Синкретичные, специализированные и синтетичные тексты. Зарождение синкретичных текстов в истоках цивилизации и их ведущие разновидности.
4. Исходная первичная специализация текстов в недрах различных типов деятельности. Деловые, законодательные, магические тексты в истории культуры.
5. Дидактика и историография как важнейшие типы древних специализированных текстов.
6. Современные специализированные тексты: естественнонаучные, деловые и иные
7. Основные разновидности синтетичных тестов: художественные, публицистические, рекламные.
8. Специфика трансцендентных текстов и текстов бытового общения.
9. Полифоничность текстовых структур в составе современных коммуникативных профессий.

#### **Тема № 15. PR-текст в структуре современного медиапространства**

##### ***Вопросы и/или задания***

1. Медiateкст в системе культуры.
2. Структура коммуникативной деятельности и варианты ее моделей.
3. Место текста в коммуникативной цепочке.
4. Журналистика, реклама и связи с общественностью как типы коммуникативной деятельности.
5. Журналистские, рекламные и PR-тексты: общее и специфическое.
6. Типологические параметры различия между медiateкстами.
7. Возможности компаративного анализа публицистического, рекламного и PR-текста.

#### **Тема № 16. Жанры современного PR-текста**

##### ***Вопросы и/или задания***

1. Типологическое деление PR-текстов на базисные и смежные, первичные и вторичные, простые и комбинированные.
2. Разбивка PR-текстов на виды в зависимости от адресата и способа доставки текста.
3. Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста.
4. Понятие вторичного текста (mediateкста) и его разновидности.
5. Комбинированные PR-тексты. Правила создания пресс-кита.
6. Специфика проспекта, буклета, листовки и брошюры в рамках PR-коммуникации. Понятие ньюслеттера.
7. Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности.
8. Возможности слогана.
9. Задачи пресс-ревью.
10. Технологии составления эффективного резюме.

#### **Тема № 17. Простые первичные PR-тексты**

##### ***Вопросы и/или задания***

1. Основные контактные документы во взаимодействии со СМИ. Пресс-релиз.
2. Отличие пресс-релиза от бэкграундера: почему их часто путают?
3. Два листа: вопросно-ответный и факт-лист.
4. Специфика биографии как PR-текста.
5. Байлайнер и его назначение.

6. Кейс-история и развлекательная статья.
7. Поздравление, письмо и иные «директные» жанры PR-текста.

**РАЗДЕЛ 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы бакалавра. Формы самостоятельной работы обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

**Самостоятельная работа**

Наименование разделов/ тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции
Тема 2. Политические PR в современном мире	выполнение устных упражнений
Тема 3. Правительственные PR в России	выполнение письменных упражнений и практических работ
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	выполнение творческих работ
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции
Тема 7. Кризисные публич рилейшнз	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	выполнение творческих работ
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности	выполнение письменных упражнений и практических работ
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	выполнение устных упражнений
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	выполнение творческих работ
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в публич рилейшнз	выполнение письменных упражнений и практических работ
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лек-

Наименование разделов/ тем	Виды занятий для самостоятельной работы
	ции
Тема 14. Полифония текстов в культуре	выполнение творческих работ
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	выполнение устных упражнений
Тема 16. Жанры современного PR-текста	выполнение письменных упражнений и практических работ
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции

### 5.1. Примерные темы эссе<sup>1</sup>

1. Содержание PR-деятельности в политике и правительственных сферах.
2. Феномен лоббизма и его специфика в современной России.
3. Формирование политического имиджа методами паблик рилейшнз.
4. Избирательная кампания: стратегия, технологии, методы.
5. Современные избирательные технологии: содержательный и морально-правовой аспекты.
6. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой деятельности: общее и специфическое.
7. Создание имиджа и философии фирмы как одна из задач паблик рилейшнз.
8. Основные элементы корпоративного имиджа.
9. Политический имидж и его компоненты.
10. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
11. Кризисные паблик рилейшнз.
12. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
13. Понятие Медиа Рилейшнз и формы данной деятельности.
14. Специфика использования различных СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) в системе связей с общественностью.
15. Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз.
16. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
17. Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз.
18. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
19. Коммуникационные технологии в системе паблик рилейшнз.
20. Информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т.д.
21. Специфика PR-текста в системе современной культуры.
22. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.
23. Типология PR-текста.
24. Пресс-релиз и искусство его создания.
25. Технологии проведения пресс-конференции.

### 5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

#### Задание 1.

Найдите самостоятельно примеры PR-кампаний и рассмотрите по образцу.

#### Задание 2.

Изучите известный кейс связей с общественностью в кризисных ситуациях под условным названием «Правила тайленола», приведенный в книге А. Чумикова «Связи с обще-

<sup>1</sup>Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

ственно» (М., 2000). Оцените кейс с точки зрения коммуникативной и финансовой эффективности.

### **Задание 3.**

Проводимые PR-мероприятия можно оценивать по ряду параметров. «В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может, на мой взгляд, фигурировать следующий:

- количество подготовленных информационных продуктов.
- количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.
- количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.
- количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов»<sup>2</sup>.

Сделайте выводы о качестве приведенного кейса.

Найдите примеры подобных кампаний в российской практике.

### **5.3. Примерное задание для практикума**

Для рассмотрения был взят образовательный центр, ориентированный на преподавание иностранных языков детям и взрослым людям, изначально не проводивший никаких рекламных мероприятий. Его сотрудники не видели в этом необходимости и не имели достаточных ресурсов. В результате аудитория центра была ограничена двумя факторами: прийти в него мог тот, кто а) увидел вывеску и б) мог позволить себе занятия иностранными языками в соответствии со свободным временем, потребностями и заработками. Так как кроме вывески интерес к “SpeakPlus” ничего не поддерживало, вряд ли можно было рассчитывать на устойчивый интерес.

С другой стороны, выгодное расположение в крупном жилом комплексе, где мало других образовательных центров, могло обеспечить “SpeakPlus” посетителями при условии, что он поддерживал бы постоянный интерес и пользовался хотя бы напоминающей рекламой. Отчасти роль такой напоминающей рекламы играли листовки, раздаваемые сотрудниками на входе в центр и в близлежащих районах, однако их эффективность также была мала, так как многие их воспринимали как «рекламный шум».

Попытка взаимодействия с Интернетом даже не предпринималась. Однако современный мир коммуникации за счет появления нового СМИ – Интернета – все больше персонализируется. За счет средств контекстной рекламы и анализа поисковых запросов как коммерческие, так и социальные рекламные обращения можно сделать максимально индивидуализированными и учитывающими потребности конкретного человека и его особенности.

Формирование и поддержание имиджа компании – прежде всего, коммуникация. Это общение как с клиентами, так и с широчайшей аудиторией СМИ, как с представителями журналов, газет, радио и телевидения, так и со звездами. Специалист в области связей с общественностью должен быть подкован именно в коммуникативных навыках, так как все, что ему приходится делать, – это так или иначе ситуации общения.

В ходе практикума обучающимся предстоит разработать PR-кампанию для подобного языкового центра (включая методы рекламирования его в сети Интернет), подготовить различные PR-тексты для распространения, продумать тематику пресс-конференции и т.д.

---

<sup>2</sup>Хон Линда Чилдерс Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью / Пер. А. Катаевского // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty#156](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#156) (дата обращения 05.05.2013).

#### 5.4. Методические рекомендации по подготовке обучающимися курсовой работы

Курсовая работа выполняется по итогам курса «Основы связей с общественностью», помогая им закрепить и углубить знания, полученные на лекциях и семинарских занятиях, и развить навыки самостоятельного решения поставленных профессиональных задач.

Выбор темы курсовой работы является наиболее важным и ответственным моментом, предопределяющим успех ее выполнения. Тема работы определяется обучающимся самостоятельно в соответствии с тематикой, разработанной кафедрой, и индивидуальными интересами.

Во *Введении* отражаются актуальность, цель исследования, задачи исследования, дается характеристика объекту исследования.

*Основная часть курсовой работы* должна выполняться на основе всестороннего изучения и анализа фактического материала по исследуемой теме с использованием документов, специальной литературы, примеров из практики.

Вместе с тем единые требования к работе не исключают, а предполагают широкую инициативу и творческий подход к разработке каждой темы. Оригинальность постановки и решения конкретных вопросов в соответствии с особенностями исследования являются одним из основных критериев оценки качества работы.

Для подготовки курсовой работы предусматривается 3 акад. часа контактной работы с преподавателем, в которую входит:

Вид работ	Трудоемкость (акад.ч)	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа по написанию кур.р.
Консультирование по выбору темы, составлению плана, подготовке курсовой работы	2,5	
Сбор материала. Написание курсовой работы		7
Защита курсовой работы	0,5	
<b>ИТОГО</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

#### 5.5. Примерная тематика курсовых работ<sup>3</sup>

1. Связи с общественностью: сущность, функции, методы.
2. Содержание PR-деятельности в политике и правительственных сферах.
3. Феномен лоббизма и его специфика в современной России.
4. Формирование политического имиджа методами паблик рилейшнз.
5. Избирательная кампания: стратегия, технологии, методы.
6. Современные избирательные технологии: содержательный и морально-правовой аспекты.
7. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой деятельности: общее и специфическое.
8. Создание имиджа и философии фирмы как одна из задач паблик рилейшнз.
9. Основные элементы корпоративного имиджа.
10. Политический имидж и его компоненты.
11. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
12. Кризисные паблик рилейшнз.
13. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
14. Понятие Медиа Рилейшнз и формы данной деятельности.
15. Специфика использования различных СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) в системе связей с общественностью.

<sup>3</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

16. Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз.
17. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
18. Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз.
19. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
20. Коммуникационные технологии в системе паблик рилейшнз (информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т. д.)
21. Специфика PR-текста в системе современной культуры.
22. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.
23. Типология PR-текста.
24. Пресс-релиз и искусство его создания.
25. Технологии проведения пресс-конференции.

### ***Оформление курсовой работы***

Курсовая работа представляется в виде текста на бумаге формата А4, набранного на компьютере (шрифт TimesNewRoman, кегль 14 пт, полуторный интервал, поля: левое 3 см, верхнее 2,5 см, правое 1 см, нижнее 2 см) со сквозной нумерацией, начиная со 2 страницы (первая страница – титульный лист) и общепринятыми сокращениями.

Курсовая работа должна иметь ссылки на приведенные иллюстрации, литературные и статистические источники. Работы без ссылок на источники не принимаются кафедрой. Сноски могут быть приведены внизу страницы или указаны по тексту в скобках (порядковый номер источника в списке литературы и номер страницы). Сноска внизу страницы должна содержать фамилию и инициалы автора, название работы, место издания, название издательства, год издания, номер страницы.

В конце курсовой работы обязательно указать список использованной литературы, составляемый в следующем порядке:

- законы РФ и постановления Правительства РФ (составляются от последнего года к предыдущему), нормативные акты и инструкции;
- монографическая и учебная литература;
- статьи периодической печати и интернет-ресурсы

Все источники приводятся в алфавитном порядке.

### ***Защита курсовой работы***

В срок, определенный кафедрой, работа должна быть сдана руководителю в надлежаще оформленном виде.

Научный руководитель, ознакомившись с курсовой работой, дает письменный отзыв, в котором оценивает ее содержание, стиль изложения и внешнее оформление, отмечает достоинства и недостатки работы. Если работа удовлетворяет предъявленным требованиям, то руководитель допускает ее к защите.

Защита состоит из краткого изложения обучающимся основных положений своего проекта в форме презентации Power Point, ответов на недостатки, указанные в отзыве, и на вопросы ведущего защиту преподавателя. Оценивается работа на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». В случае неудовлетворительной оценки назначается новый срок защиты курсовой работы. Положительная оценка заносится в зачетную книжку и ставится на титульном листе работы.

**РАЗДЕЛ 6. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛ Я ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ  
И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине**

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

<b>Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой</b>	<b>Типовые вопросы и задания</b>	<b>Примеры тестовых заданий</b>
<b>ПК-11</b> Способен производить подготовку финансовых предложений для инвесторов / спонсоров		
ИПК-11.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-11.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-11.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

**6.2. Типовые вопросы и задания**

**Перечень вопросов**

1. PR, или работа по связям с общественностью, как закономерный этап в развитии отечественных интегрированных коммуникаций.
2. PR и прямая реклама: общее и отличия.
3. Характеристика основных целей PR.
4. Массовые коммуникации. Понятие. Виды. Примеры.
5. СМИ как важнейший инструмент формирования связей с общественностью.
6. Имидж организации. Понятие. Примеры.
7. Пресс-конференция. Понятие. Примеры.
8. Фирменный стиль. Понятия. Примеры.
9. Корпоративный имидж. Понятие. Компоненты.
10. Связи с общественностью: сущность, функции, методы.
11. Содержание PR-деятельности в политике и правительственных сферах.
12. Феномен лоббизма и его специфика в современной России.
13. Формирование политического имиджа методами паблик рилейшнз.
14. Избирательная кампания: стратегия, технологии, методы.
15. Современные избирательные технологии: содержательный и морально-правовой аспекты.
16. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой деятельности: общее и специфическое.
17. Создание имиджа и философии фирмы как одна из задач паблик рилейшнз.
18. Основные элементы корпоративного имиджа.
19. Политический имидж и его компоненты.
20. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
21. Кризисные паблик рилейшнз.
22. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
23. Понятие Медиа Рилейшнз и формы данной деятельности.
24. Специфика использования различных СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) в системе связей с общественностью.

25. Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз.
26. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
27. Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз.
28. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
29. Коммуникационные технологии в системе паблик рилейшнз (информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т.д.)
30. Специфика PR-текста в системе современной культуры.
31. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.
32. Типология PR-текста.
33. Пресс-релиз и искусство его создания.
34. Технологии проведения пресс-конференции.

### 6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
ПК-11	<p><b>1.</b> Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?</p> <p>а) С. Блэк б) А. Линкольн в) Т. Джефферсон</p> <p><b>2.</b> Какой компонент не является основным в процессе делового общения?</p> <p>а) умение вести себя б) умение видеть и слышать партнера в) умение «заговорить» партнера</p> <p><b>3.</b> Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»</p> <p>а) постоянно повторяется б) использует традиционные каналы передачи информации в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории</p>

### 6.4. Оценочные шкалы

#### 6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

#### Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%

Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%
------------	--

### Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

#### 6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

### Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

### 6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

#### Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li> <li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li> <li>- правильно формулировать определения;</li> <li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li> <li>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Хорошо	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Удовлетворительно	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

#### Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
«Зачтено»	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала;

	продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Не зачтено»	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

#### 6.4.4. Тестирование

##### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 6.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРУ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СООТВЕТСТВИИ С ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, глав-

ным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Зачет – процедура оценивания результатов обучения по дисциплинам, результатов прохождения практик, результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) и т.д., основанная на суммировании баллов, полученных обучающимся по итогам выполнения им всех видов учебной работы и контрольных мероприятий. Полученная балльная оценка переводится в недифференцированную или дифференцированную оценку.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

### **7.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, вы-

полнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Основная литература<sup>4</sup>***

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

### ***Дополнительная литература<sup>5</sup>***

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

***Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

---

<sup>4</sup> Из ЭБС института

<sup>5</sup> Из ЭБС института

## **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

## **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

## **РАЗДЕЛ 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска

аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа** оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:**

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся :

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся :

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.