

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

28.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.17 Основы связей с общественностью
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

- 1. Код и наименование направления подготовки:**
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)
- 2. Профиль подготовки:**
«Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации»
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Курганова Е.Б., кандидат филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №8 от 20.05.2021
- 8. Учебный год:** 2021/2022 **Семестр:** 2
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:**
Цель курса: обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области СО
Задачи курса:
-закрепить на практике основные виды деятельности в области СО;
- освоить технологии СО.
- 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и СО навыков проведения коммуникационных кампаний. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиарилейшнз», «Организация и проведение коммуникационной кампании»).

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| Код | Название компетенции | Код | Индикатор(ы) | Планируемые результаты обучения |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2 | обладать способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1 | знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития | Знать общественные и государственные институты, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь определять механизмы функционирования общественных и государственных институтов и тенденций их развития Владеть навыками определения механизмов функционирования общественных и государственных институтов и тенденций их развития |
| | | ОПК-2.2 | способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. | Знать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Владеть навыками создания текстов связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. |

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 144 часа/ 4 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

| Вид учебной работы | Трудоемкость (часы) |
|--------------------|---------------------|
|--------------------|---------------------|

| | Всего | По семестрам | |
|-------------------------------|-------|--------------|--|
| | | 2 семестр | |
| Аудиторные занятия | | 64 | |
| в том числе: лекции | | 32 | |
| практические | | 32 | |
| Самостоятельная работа | | 44 | |
| Контроль | | 36 | |
| Итого: | | 144 | |

13.1. Содержание дисциплины:

| п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <u>Введение в PR</u> | Множество толкований и переводов термина “публик рилейшнз”. Основные определения PR с точки зрения исследователей разных стран. Виды деятельности в PR. Уровни PR. Основные направления и сферы приложения знаний PR-специалиста. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и PR: общее и различное. PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, кинесика, проксемика, НЛП, паралингвистика, теория массовой культуры. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 2 | <u>PR: происхождение и развитие</u> | Версии происхождения термина “публик рилейшнз”. Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 3 | <u>Профессионально-должностная специализация в PR</u> | Основные профессии в PR. Введение должностей по СО в трудовой кодекс РФ. Профессиональные обязанности заместителя директора по СО, начальника отдела по СО, менеджера по СО, специалиста по СО. Основные требования, предъявляемые к специалистам данного профиля. Личные качества и профессиональная подготовка специалиста по PR. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 4 | <u>Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR</u> | Пресс-секретарь как профессия в СО. Из истории пресс-служб. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 5 | <u>Редактор корпоративного издания как профессия в PR</u> | Истоки корпоративных изданий. Цель и задачи корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы. Специфика корпоративных изданий. Конкретные примеры корпоративной прессы. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 6 | <u>Имиджмейкинг как одно из</u> | Понятие имиджа. Образ, имидж, репутация: | ЭУМК «Основы |

| | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <u>направлений деятельности PR</u> | общее и различное. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Формирование имиджа в экономике, политике, культуре. Средства работы имиджмейкера. | связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 7 | <u>PR: управление кризисом.</u> | Управление проблемной ситуацией и управление кризисом. Классификация кризисов. Коммуникации в условиях кризиса. Рекомендации по успешному преодолению последствий кризиса. Спин-технологии в разрешении кризисных ситуаций. Ведение переговоров в ходе разрешения кризисной ситуации. Гарвардский проект по переговорам. Специфика ведения переговоров с террористами. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 8 | <u>Коммуникации в PR</u> | Коммуникативный процесс. Кодирование и декодирование. Горизонтальные, вертикальные и диагональные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в PR. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 9 | <u>Этика и ответственность в PR</u> | Этика и ценности. Общественная и финансовая ответственность компании. Группы общественности, перед которыми несет ответственность любая компания. Афинский кодекс. Кодекс ИПРА. Профессиональные ассоциации в области PR. Российская ассоциация PR. Кодекс РАПР. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Виды занятий (часов) | | | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|
| | | Лекции | Практические | Лабораторные | Самостоятельная работа | Всего |
| 1 | <u>Введение в PR</u> | 4 | 4 | | 2 | 10 |
| | <u>PR: происхождение и развитие</u> | 4 | 4 | | 4 | 12 |
| 2 | <u>Профессионально-должностная специализация в PR</u> | 2 | 2 | | 4 | 8 |
| 3 | <u>Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR</u> | 6 | 6 | | 6 | 18 |
| 4 | <u>Редактор корпоративного издания как профессия в PR</u> | 2 | 2 | | 6 | 10 |
| 5 | <u>Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR</u> | 2 | 2 | | 6 | 10 |
| 6 | <u>PR: управление кризисом.</u> | 4 | 4 | | 6 | 14 |
| 7 | <u>Коммуникации в PR</u> | 4 | 4 | | 6 | 14 |

| | | | | | | |
|---|-------------------------------------|----|----|--|----|-----|
| 8 | <u>Этика и ответственность в PR</u> | 4 | 4 | | 4 | 12 |
| 9 | Итого за семестр: | 32 | 32 | | 44 | 108 |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра в области рекламы и СО. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу. Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (подготовка мультимедийных презентаций); 2) — в рамках научно-исследовательской формы организации самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249. |
| 2. | Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и |

| | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200 |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/63844 |
| 4. | Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/118540 |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

| № п/п | Ресурсы Интернет |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/ |
| 6. | ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/ |
| 7. | Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/ |
| 8. | ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/ |
| 9. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 10. | Независимый журнал о PR – Режим доступа: http://www.mediabitch.ru |
| 11. | Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru |

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

| | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с. |
| 2 | Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Шукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с. |
| 3 | Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с. |
| 4 | Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с. |

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Основы связей с общественностью» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), игровые технологии (внедрение игрофицированных элементов в процесс обучения), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук, Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1. | Раздел 1. Введение в PR. Раздел 2. PR: происхождение и развитие. Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. Раздел 9. Этика и ответственность в PR. | ОПК-2 обладать способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) | ОПК-2.1 знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2 способен учитывать основные тенденции развития | Тест/Контрольная работа Контрольная работа |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 2 | Раздел 4. Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR. Раздел 5. Редактор корпоративного издания как профессия в PR. Раздел 6. Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR. Раздел 7. PR: управление кризисом. Раздел 8. Коммуникации в PR | медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | общественных и государственных институтов при создании текстов связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. | |
| Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен | | | | Перечень вопросов Практическое задание |

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Тестовые задания

Примерные вопросы для тестирования по дисциплине Б1.О.17 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

| | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Общим каналом распространения информации для журналистики, рекламы и СО являются а) СМИ; б) мероприятия и акции; в) direct-mail рассылки; г) полиграфия. |
| 2 | PR-технология, представленная в виде техники написания текста публичного выступления – это... а) имиджмейкинг; б) спичрайтинг; в) редактирование корпоративного издания; г) менеджмент новостей. |
| 3 | Паблисити – это: а) представление в СМИ информации, которая является фактической, интересной и новой; б) вид рекламной акции; в) оплачиваемая форма размещения информации в СМИ; г) PR-кампания, направленная на формирование благоприятного общественного мнения. |
| 4 | Что является объектом паблик рилейшнз? а) факты текущей действительности; б) товар/услуга; в) имидж/репутация персоны/организации; г) социальная информация. |
| 5 | В чем заключается принцип оптимизированности, которого придерживаются при |

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------|
| | <p>распространении PR-информации? а) распространяется оперативная информация; б) распространяется преимущественно позитивная информация; в) распространяется вся информация; г) информация умалчивается.</p> | | | | | | |
| 6 | <p>Что подразумевает под собой мониторинг как одно из основных направлений деятельности пресс-секретаря? а) формирование стратегии организации с учетом ее общественных связей; б) анализ влияния политики организации на общественность; в) наблюдение, оценка материалов СМИ, прямо или косвенно касающихся деятельности организации; г) планирование выступлений в СМИ.</p> | | | | | | |
| Открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности) | | | | | | | |
| 1 | <p>Вставьте пропущенное слово в высказывание С.Блэка: «... - это однонаправленный процесс, а PR - улица с двусторонним движением» Ответ: пропаганда.</p> | | | | | | |
| 2 | <p>Назовите понятие. Жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию – это... Ответ: пресс-релиз.</p> | | | | | | |
| 3 | <p>Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) цель рекламы</td> <td style="width: 50%;">а) формирование и поддержание позитивного имиджа персоны или организации</td> </tr> <tr> <td>2) цель публичных релейшнз</td> <td>б) формирование общественного мнения посредством отражения фактов текущей действительности</td> </tr> <tr> <td>3) цель журналистики</td> <td>в) формирование спроса на товары или услуги организации</td> </tr> </table> <p>Ответ: 1в 2а 3б</p> | 1) цель рекламы | а) формирование и поддержание позитивного имиджа персоны или организации | 2) цель публичных релейшнз | б) формирование общественного мнения посредством отражения фактов текущей действительности | 3) цель журналистики | в) формирование спроса на товары или услуги организации |
| 1) цель рекламы | а) формирование и поддержание позитивного имиджа персоны или организации | | | | | | |
| 2) цель публичных релейшнз | б) формирование общественного мнения посредством отражения фактов текущей действительности | | | | | | |
| 3) цель журналистики | в) формирование спроса на товары или услуги организации | | | | | | |
| 4 | <p>Вставьте пропущенное слово в определение PR, сформулированное Р.Харлоу: "PR- одна из функций ..., способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью" Ответ: управления.</p> | | | | | | |
| 5 | <p>Как в PR называется форма взаимодействия со СМИ? Ответ: MR (Media Relations).</p> | | | | | | |
| Открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности) | | | | | | | |
| 1 | <p>Какой вариант позиционирования современного политического деятеля демонстрирует следующий фрагмент электоральных материалов американского политического деятеля? Отрывок из электорального фильма Б. Клинтона «Человек из Надежды» («A man from Hope»), в котором юному Биллу жал руку президент Кеннеди, а в высказываниях учителей и близких четко прослеживалась мысль: «Мы всегда знали: Билл далеко пойдет» Ответ: позиционирование по принципу избранности.</p> | | | | | | |
| 2 | <p>Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц в своей книге "1812 год" описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский военачальник несмотря на "боевую ничью" в этом сражении заявил о безоговорочной победе наших войск. В частности, в церквях и соборах прошли торжественные молебны, именно такие сведения появились в русских газетах, что и способствовало закреплению успеха русской армии в сознании масс. Здесь уместно вспомнить слова одного из американских военных деятелей Дж. Шарикошвили, сказанных по поводу войны в зоне Персидского залива 1991 года : "Мы не побеждаем, пока CNN не сказала, что мы побеждаем". Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения менеджмента новостей. Какая спин-технология была с успехом заимствована из электоральной сферы М. Кутузовым? Ответ: пост-спин (фиксация успеха).</p> | | | | | | |
| 3 | <p>Чтобы защитить "Бриллиантовую руку" от "надругательства" цензуры, Л. Гайдай придумал достаточно хитроумный ход. В конце фильма он "приклеил" документальную хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия просто обомлела от такой "вольности". В общем, пока они уговаривали режиссера убрать этот вовсе не соответствующий идее фильма кадр, напрочь забыли о прежних придирках к другим эпизодам. Так остались "...руссо туристо, облик морале" и прочие "невинные" вещи. Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения спин-технолога. Какой спин-прием мастерски использовал Л. Гайдай? Ответ: торнадо-спин (переключение внимания аудитории).</p> | | | | | | |

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям).

20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

Пример заданий для контрольных работ по дисциплине Б1.О.17 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема Медиарилейшнз как одно из направлений PR

Задание 1. Создать презентационные материалы по теме «Пресс-секретарь как профессия в СО», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Задание 2. Создать презентационные материалы по теме «Спичрайтинг в СО», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Тема Редактор корпоративного издания как профессия в PR

Задание 1. Создать презентационные материалы по теме «Редактор корпоративного издания как профессия в СО», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Тема Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR.

Задание 1. Создать презентационные материалы по теме «Имиджмейкинг в СО», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Задание 2. Создать презентационные материалы по теме «Спин-технологии в СО», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Тема PR: управление кризисом

Задание 1. Создать презентационные материалы по теме «Управление кризисными коммуникациями в СО», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Задание 2. Создать презентационные материалы по теме «Ведение переговоров в СО», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации

Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;

4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

| Критерии оценивания компетенций | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------|
| <p>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО.</p> <p>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО, но допускает при этом отдельные ошибки.</p> <p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области СО.</p> | Повышенный, базовый и пороговый уровни | Отлично Хорошо Удовлетворительно/Зачтено |
| Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области СО. | – | Неудовлетворительно/ Незачтено |

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к экзамену

(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)

20.2.1 Перечень вопросов к экзамену

| Перечень вопросов |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Множественность определений и переводов термина «публик рилейшнз». 2. Сопутствующие PR-науки: конфликтология, имиджелогия, риторика и т.д. 3. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда, PR: общее и различное. 4. Происхождение термина «PR». Основатели PR в США: Э. Берниз, Айви Ли и др. 5. Стратегии использования PR в истории (в пользу военных действий, для лоббирования политических интересов, для сбора пожертвований и т.д.). 6. 5 периодов развития PR в США. Краткая характеристика начальных (первых двух) периодов. 7. 5 периодов развития PR в США (продолжение). Краткая характеристика остальных периодов. 8. Виды деятельности и уровни в СО. 9. PR в экономике, политике, культуре, социальной сфере (на основе реальных примеров из практики PR). 10. Введение в Классификационный справочник должностей по связям с общественностью (перечислить введенные должности, необходимые знания, круг обязанностей и требования к квалификации представителей данных профессий). 11. Профессионально-личностные качества, необходимые специалисту по связям с общественностью. 12. Основы коммуникации в СО. 13. Осуществление эффективной пресс-стратегии. Пресс-секретарь как профессия в СО. 14. Спичрайтер как профессия в СО (история ораторского искусства, шаги для |

написания хорошей речи, рекомендации спичрайтеру, спичрайтинг в политическом PR).

15. Редактор корпоративного издания как профессия в СО.
16. Спиндоктор как профессия в СО (функционирование спиндоктора и журналиста, виды спин-технологий, примеры работы спиндоктора).
17. Имиджмейкер как профессия в СО.
18. Профессия менеджера по СО (ключевые роли менеджеров в организации, должностные обязанности, менеджера по СО, требования к его профессионально-личностным качествам).
19. Переговорщик как профессия в СО (тактика поведения, принципы эффективной коммуникации, Гарвардский проект по переговорам).
20. Кризисник как профессия в СО: разработка антикризисного плана, правила поведения в случае возникновения кризиса (на примерах разрешения конкретных кризисных ситуаций).
21. Политический PR (схема позиционирования политика и политической партии).
22. «Черный PR». Использование «грязных» технологий в связях с общественностью.
23. Этика и ответственность в СО (виды ответственности перед различными группами общественности).
24. Профессиональные кодексы поведения PR-мена (основные положения Афинского кодекса, профессионального кодекса объединения AFREP и др.).

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

