


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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна

 Тулупов В.В.
22.05.2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Основы связей с общественностью

Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

56.05.05 Военная журналистика

2. Профиль подготовки/специализация/магистерская программа: Военная журналистика

3. Квалификация (степень) выпускника: Журналист

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составитель программы: Курганова Екатерина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики(протокол 20.05.2019 г., протокол № 8)

8. Учебный год: 2019/2020 **Семестр(ы):** 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Сформировать комплекс представлений о связях с общественностью как о публичной стратегической коммуникационной практике органов государственной власти, бизнес-структур, некоммерческих организаций, политических партий и т.п.

Рассмотреть основные понятия связей с общественностью, познакомить студентов с профессиональной терминологией, профессиональными организациями, коммуникационными агентствами, требованиями к специалисту по связям с общественностью, технологиями взаимодействия с внутренними и внешними целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, электоратом, сотрудниками, органами государственной власти и т.п.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» относится к вариативной части профессионального рабочего учебного плана подготовки специалистов по специальности 56.05.05 Военная журналистика.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-15: способность устанавливать и поддерживать деловые контакты со СМИ, представителями различных министерств и ведомств, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, органами государственной власти и местного самоуправления, общественными организациями и политическими партиями;	функции, задачи, принципы работы современной государственной пресс-службы.	устанавливать и поддерживать деловые контакты со СМИ, представителями различных министерств и ведомств, других организаций.	навыками установления и поддержания деловых контактов со СМИ и различными организациями.
ПК-16: способность представлять порядок организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее	порядок организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее	организовывать работу и управлять пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее	навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее
ПК-17: способность планировать и организовывать пропагандистские, информационные, рекламные кампании, принимать участие в	принципы планирования и организации пропагандистских, информационных, рекламных кампаний, принципы организации	планировать и организовывать пропагандистские, информационные, рекламные кампании, принимать участие в организации и ведении	планирования и организации пропагандистских, информационных, рекламных кампаний, организации и ведения протольно-деловых

организации и ведении протоколно-деловых мероприятий	и ведении протоколно-деловых мероприятий	протоколно-деловых мероприятий	мероприятий
--	--	--------------------------------	-------------

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕТ /72 часа.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость(часы)		
	Всего	В том числе в интерактивной форме	По семестрам
			семестр
Аудиторные занятия			
в том числе:			
лекции			
практические			
Самостоятельная работа			
Контроль			
Итого:			
Форма промежуточной аттестации	Зачет		

13.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Введение в PR	Множество толкований и переводов термина “паблик 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.
2.	PR: происхождение и развитие	Версии происхождения термина “паблик 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.
3.	Профессионально-должностная специализация в PR	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.
4.	Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR	Пресс-секретарь как профессия в СО. Из истории пресс-служб. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Риторика как базовая наука спичрайтинга.
5.	Редактор корпоративного издания как профессия в PR	Истоки корпоративных изданий. Цель и задачи корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы. Специфика корпоративных изданий. Конкретные примеры корпоративной прессы.
6.	Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR	Понятие имиджа. Образ, имидж, репутация: общее и различное. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Формирование имиджа в экономике, политике, культуре. Средства работы имиджмейкера.
7.	PR: управление кризисом	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.
8.	Коммуникации в PR	Коммуникативный процесс. Кодирование и декодирование. Горизонтальные, вертикальные и диагональные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в PR.
9.	Этика и ответственность в PR	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.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции и	Практические	Контроль	Самостоятельная работа	Всего
1.	Введение в PR	2			4	6
2.	PR: происхождение и развитие	4			4	8
3.	Профессионально-должностная специализация в PR	4			4	8
4.	Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR	4			6	10
5.	Редактор корпоративного издания как профессия в PR	4			4	8
6.	Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR	4			6	10
7.	PR: управление кризисом	2			4	6
8.	Коммуникации в PR	4			4	8
9.	Этика и ответственность в PR	4			4	8
	Итого	32			40	72

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 рекламы и связей с общественностью. 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. ISBN 978-5-394-01185-6. - <URL: 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.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
9.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru

10.	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: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	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.
5	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. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

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.

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.

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.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
<p>ПК-15 обладать способностью устанавливать и поддерживать деловые контакты со СМИ, представителями различных министерств и ведомств, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, органами государственной власти и местного самоуправления, общественными организациями и политическими партиями</p>	<p>Знать функции, задачи, принципы работы современной государственной прессы.</p>	<p>Раздел 1. Введение в PR. Раздел 2. PR: происхождение и развитие. Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. Раздел 4. Медиаарилейшнз 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. Раздел 9. Этика и ответственность в PR.</p>	<p align="center">Тест</p>
	<p>Уметь устанавливать и поддерживать деловые контакты со СМИ, представителями различных министерств и ведомств, других организаций.</p>	<p>Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. Раздел 4. Медиаарилейшнз 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.</p>	<p align="center">Контрольная работа</p>

	<p>Владеть навыками установления и поддержания деловых контактов со СМИ и различными организациями</p>	<p>Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. 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.</p>	<p>Контрольная работа</p>
<p>ПК-16 обладать способностью представлять порядок организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее</p>	<p>Знать порядок организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее</p>	<p>Раздел 1. Введение в PR. Раздел 2. PR: происхождение и развитие. Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. 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. Раздел 9. Этика и ответственность в PR.</p>	<p>Тест</p>
	<p>Уметь организовывать работу и управлять пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее</p>	<p>Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. Раздел 4. Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR. Раздел 5. Редактор корпоративного издания как профессия в PR.</p>	<p>Контрольная работа</p>

		Раздел 6. Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR. Раздел 7. PR: управление кризисом.	
	Владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей и так далее	Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. 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.	Контрольная работа
ПК-17: обладать способностью планировать и организовывать пропагандистские, информационные, рекламные кампании, принимать участие в организации и ведении протоколно-деловых мероприятий	знать принципы планирования и организации пропагандистских, информационных, рекламных кампаний, принципы организации и ведении протоколно-деловых мероприятий	PR. Раздел 2. PR: происхождение и развитие. Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. 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. Раздел 9. Этика и ответственность в PR.	Тест

	уметь планировать и организовывать пропагандистские, информационные, рекламные кампании, принимать участие в организации и ведении протоколно-деловых мероприятий	Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. 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.	Тест
	владеть навыками планирования и организации пропагандистских, информационных, рекламных кампаний, организации и ведения протоколно-деловых мероприятий	Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. 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.	Тест
Промежуточная аттестация 1 Зачет			Перечень вопросов к зачету

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

Для оценивания результатов обучения на экзамене 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
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

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 рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
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 рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Удовлетворительно /Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетворительно/Незачтено

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

19.3.1 Перечень вопросов к зачету

1. Множественность определений и переводов термина «паблик рилейшнз».
2. Сопутствующие PR-науки: конфликтология, имиджология, 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 (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.).

19.3.2 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования
по дисциплине Б1.В.02 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(наименование дисциплины)

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 новостной;**
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 распространении PR-информации?

- а) распространяется оперативная информация;
б) распространяется преимущественно позитивная информация;
в) распространяется вся информация;
г) информация умалчивается.

6. 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.

Задания с открытыми ответами

1. Вставьте пропущенное слово в высказывание С.Блэка: «... - это однонаправленный процесс, а PR - улица с двусторонним движением»

Ответ: пропаганда.

2. Назовите понятие. Жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию – это...

Ответ: пресс-релиз.

3. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз.

1) информация в рекламе	а) селективна и оптимизирована
2) информация в публичных отношениях	б) нацелена на объективное отражение действительности и формирование общественного мнения
3) информация в журналистике	в) способствует формированию спроса на товары и услуги

Ответ: 1в 2а 3б

4. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз.

1) цель рекламы	а) формирование и поддержание позитивного имиджа персоны или организации
2) цель публичных отношений	б) формирование общественного мнения посредством отражения фактов текущей действительности
3) цель журналистики	в) формирование спроса на товары или услуги организации

Ответ: 1в 2а 3б

5. 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.

6. Как в PR называется форма взаимодействия со СМИ?

Ответ: MR (Media Relations).

Мини-кейсы

Кейс 1. Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц¹ в своей книге "1812 год" описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский военачальник несмотря на "боевую ничью" в этом сражении² 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 1991года³: "Мы не побеждаем, пока CNN не сказало, 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).

Кейс 2. 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.

¹ В мае 1812 Карл фон Клаузевиц перешёл на службу в русскую армию. Во время Отечественной войны 1812 года был квартирмейстером кавалерийского корпуса П.П. Палена, затем Ф.П. Уварова, с октября - П.Х. Витгенштейна.

² В Бородинском сражении французы потеряли до 50 тыс. чел., русские – свыше 44 тыс. чел. Наполеон не смог разгромить русскую армию и добился лишь частичного тактического успеха. В стратегическом плане оно явилось для него серьёзной неудачей. Частично реализовал свой план и Кутузов – противнику был нанесён тяжёлый урон. Но большие потери русской армии в Бородинском сражении заставили его в ночь на 27 августа отдать приказ на отступление. См. Подробнее Военная энциклопедия: электронная книга. - М.: ИД "Равновесие", 2006.

³ Война в зоне Персидского залива – стратегическая операция вооружённых сил 34 государств – членов ООН против армии Ирака, проведенная 17 января - 6 марта 1991 г. с целью ее разгрома и освобождения Кувейта.

Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения спин-технолога. Какой спин-прием мастерски использовал Л. Гайдай?

Ответ: торнадо-спин (переключение внимания аудитории).

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

19.3.3 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Б1.В.02 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(наименование дисциплины)

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.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №8 от 20.05.2019