

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

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



Тулупов В.В.

25.06.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.14 Связи с общественностью в сфере применения**

*Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом*

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализация:** Реклама и связи с общественностью в СМИ

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

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

**6. Составители программы:** Сухоруких И.А., кандидат педагогических наук, доцент,

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол №8 от 18.05.2020 г.) (наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

---

*отметки о продлении вносятся вручную)*

---

**8. Учебный год:** 2023-2024

**Семестр(ы):** 8

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины.

**Цель данного курса** – сформировать у студентов целостное представление о сущности деятельности по связям с общественностью в сфере применения.

### **Задачи курса:**

- дать представление об особенностях СО-деятельности в различных сферах;
- выявить специфику функционирования СО-отдела и СО-специалиста;
- сформировать навыки применения СО-коммуникаций в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «СО в сфере применения» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01- РиСО (дисциплины по выбору).

Учебная дисциплина «СО в сфере применения» является необходимой для формирования у будущих специалистов по связям с общественностью навыков работы как в PR-отделах различных компания, так и в качестве самостоятельного специалиста по рекламе и СО. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата (Б3.В.ОД17 Разработка СО-продукта; Б3.В.ДВ.9.2 Тексты и документооборот в СО; Б1.В.ОД.2 Работа с текстами в связях с общественностью) и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального циклов данной образовательной программы.

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

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.3	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.  Уметь использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.  Владеть навыками планирования рекламных и PR-кампаний при создании коммуникационного продукта.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.** (в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ / 72 часа.

**Форма промежуточной аттестации** (зачет/экзамен) зачет.

## 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		семестр	...
Аудиторные занятия			

в том числе:	лекции		
	практические		
	лабораторные		
	Самостоятельная работа		
	Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)	зачет	зачет
	Итого:		

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения	Понятие, задачи и функции СО. Консалтинг (Counseling). Анализ (Research). Вопросы текущей политики (Issues Management).	
1.2	СО государственной сфере	Отношения с государством и местными органами управления. Работа с правительственными организациями (Government Affairs). Лоббирование. Связи с местным сообществом. Избирательные технологии.	
1.3	СО в коммерческой сфере	Позиционирование компаний и результатов их деятельности. Связи с инвесторами. Финансовые коммуникации. Social branding. Благотворительность. Менеджмент событий. Кризис менеджмент.	
1.4	СО в некоммерческой сфере	Социальные проекты. Спонсорство.	
1.5	СО в Интернет	Технологии web 2.0, web 3.0. Современные способы продвижения в Интернет. Рекламные технологии в сети Интернет.	
1.6	Оценка эффективности СО-деятельности	Количественные и качественные методики оценки. Контент-анализ СМИ. KPI.	
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения	Маркетинговые коммуникации (Marketing Communications).	
2.2	СО государственной сфере	Отношения со СМИ и масс-медиа (Media Relations). Паблсити.	
2.3	СО в коммерческой сфере	Корпоративные коммуникации. Отношения с занятыми. Создание имиджа, репутации, поддержание их на нужном уровне. Отношения с потребителями.	
2.4	СО в некоммерческой сфере	Отношения с партнерами (партнерские программы).	
2.5	СО в Интернет	Социальные медиа, блоги, приложения.	
2.6	Оценка эффективности СО-деятельности	Оценка промежуточных результатов. Оценка PR-последствий.	
<b>3. Лабораторные работы</b>			
3.1	-	-	

## 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции и	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения	2	2	-	6	10
1.2	СО государственной сфере	4	4	-	8	16
1.3	СО в коммерческой сфере	4	4	-	8	16
1.4	СО в некоммерческой сфере	2	2	-	6	10
1.5	СО в Интернет	2	2	-	6	10
1.6	Оценка эффективности СО-деятельности	2	2	-	6	10
	Итого:	16	16	-	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.)

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

**Практические занятия** позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить кейсы и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», «имеет представление».

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;

- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку доклада-презентации;
- подготовку к зачету.

Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (защита доклада-презентации);
- промежуточный (зачет).

Зачет – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. Для

успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к зачету следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

## 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=112200">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=112200</a> >

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Демчук, Н. В. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / Н. В. Демчук. — Новокузнецк : НФИ КемГУ, 2015. — 119 с. — ISBN 978-5-8353-1460-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/169577">https://e.lanbook.com/book/169577</a>
4	Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : методические указания / составитель С. С. Марочкина. — Сочи : СГУ, 2019. — 34 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/147839">https://e.lanbook.com/book/147839</a>
5	SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/155537">https://e.lanbook.com/book/155537</a>
6	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/157667">https://e.lanbook.com/book/157667</a> (дата обращения: 28.10.2021)

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
7	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
8	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
9	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
10	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763</a>
11	Независимый журнал о PR– Режим доступа: <a href="http://www.mediabitch.ru">http://www.mediabitch.ru</a>
12	Сайт о творчестве – Режим доступа: <a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

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

№ п/п	Источник
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. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	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. 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.

## **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	1. Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Практическое задание
2	2. СО государственной сфере			Ситуационная задача
3	3. СО в коммерческой сфере			Решение кейсов
4	4. СО в некоммерческой сфере			Тест
5	5. СО в Интернет			Тест
6	6. Оценка эффективности СО-деятельности			Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				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 для проверки сформированности компетенции ПК-1

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

1. Главная цель отношений с потребителями как отдельного направления ПР-деятельности – это:
  - а) установление дружеских, доброжелательных отношений с потребителями товаров и услуг;
  - б) увеличение объёма продаж;
  - в) информирование потребителей о товарах и услугах;
  - г) формирование позитивного имиджа организации в сознании потребителей.
2. Спонсорство – это:
  - а) бескорыстная помощь;
  - б) одна из форм корпоративной социальной ответственности;
  - в) один из видов предпринимательской деятельности.
3. При возникновении конфликтной ситуации с потребителями важно в первую очередь:
  - а) оперативное решение проблемы, лежащей в основе возникшей ситуации;
  - б) недопущение огласки, действуя любыми способами и средствами;
  - в) принятие всех возможных мер в интересах пострадавших потребителей;
  - г) проведение исследования причин возникновения ситуации.
4. «Офис разбора претензий»:
  - а) способствует поддержке доверия потребителей;
  - б) участвует в судебных разбирательствах между потребителями и фирмой, компанией;
  - в) отслеживает претензии потребителей к товарам и услугам фирмы, компании.
5. В работе с занятыми служба ПР организации выполняет следующие функции:
  - а) на основе исследования проблем коллектива консультирует руководство и способствует созданию доверительных взаимовыгодных отношений между руководством и занятыми;
  - б) разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях;
  - г) осуществляет подбор и расстановку кадров;
  - д) изучает и поддерживает чувство удовлетворённости занятых своей работой в организации;
  - е) организует корпоративные развлечения.
6. Отношения с занятыми в организации должны строиться на принципах:

- а) вовлечения занятых в процесс управления;
- б) своевременных и частых коммуникаций;
- в) доверия;
- г) строгого контроля за поведением и высказываниями сотрудников;
- д) неформального общения руководства с занятыми;
- е) строгого соблюдения служебной субординации.

7. К средствам внутриорганизационных коммуникаций относятся:

- а) внутренняя газета;
- б) электронная почта;
- г) презентации;
- д) брифинги;
- е) «Дни открытых дверей».

8. При возникновении конфликтной ситуации внутри организации работники службы ПР организации в первую очередь должны:

- а) выявить зачинщиков конфликта и способствовать их увольнению;
- б) постараться выяснить причину возникновения конфликта и доложить руководству;
- в) оперативно вмешаться в ситуацию и постараться урегулировать конфликт;
- г) направить все усилия на сохранение позитивного имиджа организации.

9. Если в организации появились различного рода слухи, службе ПР необходимо:

- а) идентифицировать источник слухов;
- б) принять оперативные меры по пресечению слухов;
- в) использовать слухи в интересах организации;
- г) внимательно проанализировать причины появления слухов.

10. Лоббирование – это усилия, предпринимаемые:

- а) организациями с целью оказания давления на принятие решений властными структурами в интересах этих организаций;
- б) властными структурами с целью оказания давления на организацию в интересах властных структур;
- в) профсоюзами с целью оказания давления на корпорации в интересах рабочих и служащих.

11. Лоббизм в США:

- а) легален;
- б) подлежит контролю;
- в) защищен законом;
- г) запрещен законом.

12. Лоббизм в России:

- а) защищен законом;
- б) легализован;
- в) официально запрещен;
- г) не существует.

13. Осуществление интересов организации на всех уровнях госуправления – это задача специалиста:

- а) по лоббированию;
- б) по отношениям с государством;
- в) по ПР в области политики.

14. К задачам специалиста по лоббированию относятся:

- а) улучшение коммуникаций с персоналом госструктур и государственными ведомствами;
- б) мониторинг работы законодателей, затрагивающий деятельность организации;
- в) установление неформальных отношений с лицами из госструктур, в деятельности которых заинтересована организация;
- г) обеспечение представления интересов организации на всех уровнях госуправления;
- д) влияние на законодательство, затрагивающее экономику региона организации и ее операции;
- е) обеспечение осведомленности и понимания законодателями деятельности и операций представляемой организации.

15. Что из нижеперечисленного можно отнести к «мягкому» лоббированию:

- а) подарок организации государственному чиновнику, депутату;
- б) приглашение государственного чиновника, депутата на выставку, презентацию продукции фирмы, предприятия;
- в) приглашение лица, в котором заинтересована организация, на банкет;



г) приглашение государственного чиновника на сдачу в эксплуатацию нового объекта;

д) дача взятки должностному лицу, в котором организация заинтересована.

16. Какое из нижеперечисленных лобби оказывает, по Вашему мнению, наибольшее влияние на принятие решений в российской Думе:

а) оборонное лобби;

б) нефтяное лобби;

в) аграрное лобби;

г) газпромское лобби;

д) экологическое лобби;

е) никакое.

17. «Группы давления» – это:

а) группы граждан, пытающиеся оказать давление на принятие тех или иных правительственных решений путем активных действий (демонстрации, забастовки, голодовки, акции гражданского неповиновения);

б) группы, создающиеся в США и Великобритании на местах с целью решения проблем экологии, занятости, здравоохранения;

в) криминальные группировки, оказывающие давление на коммерческие структуры.

18. Лоббирование «у корней травы» – это:

а) деятельность аграрного лобби в России;

б) лоббистская деятельность в интересах фермерских кругов в США;

в) деятельность защитников окружающей среды в США и странах Запада;

г) объединение организации, компании с представителями местной общественности для совместного решения социальных проблем.

19. Паблисити – это:

а) круг людей, объединенных общими интересами или одним социальным статусом;

б) общество людей, ведущих активную публицистическую деятельность;

в) позитивная известность фирмы, организации и ее деятельности.

20. Имидж – это:

а) образ фирмы, товара или услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности;

б) высокая репутация;

в) позитивная известность и признание лица или организации в какой-либо сфере деятельности;

г) грамотно организованная рекламная кампания;

д) ценовая политика;

е) освещение деятельности какого-либо лица, фирмы, организации в СМИ.

21. Что, по Вашему мнению, является главным в создании позитивного имиджа фирмы:

а) гражданская позиция руководства фирмы;

б) обязательность перед партнерами;

в) спонсорская деятельность;

г) конкурентоспособность;

д) надежность и высокое качество товаров;

е) благотворительность.

22. Фирменный стиль – это:

а) дизайн костюмов и спецодежды сотрудников;

б) набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и других), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы;

в) оформление внутренних интерьеров офисных, производственных или иных помещений;

г) фирменный цвет;

д) фирменный формат всех видов изданий;

е) внутренняя и наружная визуальная информация.

23. Основным элементом фирменного стиля является:

а) фирменный костюм для сотрудников;

б) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы;

в) товарный знак;

г) логотип.

24. Бедж – это:

а) фирменный знак на головном уборе;

б) нагрудный знак служащего фирмы с указанием его полного имени, названия фирмы, должности;

в) папка с рекламными материалами фирмы, на которой указаны название фирмы, ее адрес и телефоны.

25. Логотип – это:

- а) обозначение, идентифицирующее товар;
- б) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- в) структура публичного выступления.

26. Слоган – это:

- а) яркий рекламный лозунг;
- б) краткое рекламное объявление в газете;
- в) визитная карточка организации.

27. К специальным событиям относятся:

- а) выставочная деятельность;
- б) брифинги;
- в) презентации;
- г) внутрикорпоративные мероприятия, направленные на укрепление отношений с занятыми;
- д) «Дни открытых дверей»;
- е) пресс-конференции.

28. При подготовке к приему или презентации ПР-службе фирмы, организации, в первую очередь необходимо:

- а) забронировать номера в гостинице для гостей;
- б) подготовить раздаточные материалы и сувениры;
- в) определить цель приема или презентации и результаты, которые планирует получить организация после проведенного события.

29. Массовые коммуникации, как социальный институт, возникли:

- а) в XIX веке;
- б) в первой половине XX века;
- в) в конце XVIII века;
- г) во второй половине XX века.

30. Главным средством воздействия СМИ на аудиторию в современном мире является:

- а) радио;
- б) пресса;
- в) телевидение;
- г) Интернет.

31. Пресс-релиз – это:

- а) аналитический отчет ПР-мена по материалам, опубликованным в прессе;
- б) информационное сообщение для публикации в прессе;
- в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

32. Бэкграунд – это:

- а) информационное сообщение, содержащее важную новость;
- б) информация текущего характера, не содержащая сенсаций;
- в) папка, содержащая комплект материалов, которые могут понадобиться прессе при подготовке публикации;
- г) статья, содержащая обзорную информацию.

33. Пресс-кит – это:

- а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;
- б) аккредитационная карточка журналиста;
- в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

34. Кейс-история – это:

- а) короткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события;
- б) рассказ, содержащий положительную оценку потребителем продуктов или услуг компании;
- в) статья, отражающая отраслевой опыт нескольких компаний или фирм;
- г) комплект материалов для публикаций в прессе.

35. Одним из параметров оценок эффективности проведения ПР программы является:

- а) количество статей в прессе, читаемое целевой аудиторией;
- б) количество публикаций в престижных изданиях;
- в) суммарное количество слов во всех опубликованных материалах.

36. В обязанности сотрудника ПР-службы, ответственного за связь с прессой, входит:

- а) подготовка и представление материалов для печати;
- б) осуществление мониторинга сообщений печати, радио, телевидения;
- в) обеспечение журналистов компьютерами, телефонами, факсами;
- г) организация пресс-конференций;
- д) организация выставок и презентаций;
- е) подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ.

37. Мониторинг ПР-программы – это:

- а) отслеживание сообщений в СМИ во время проведения ПР-программы;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
- в) компьютерный анализ эффективности ПР-программ;
- г) разработка плана ПР-кампании;
- д) проведение активных действий по достижению взаимопонимания между фирмой и ее общественностью.

38. Особенности репортажа являются:

- а) событийность;
- б) эффект присутствия;
- в) авторский анализ;
- г) фабульность;
- д) конкретность;
- е) лаконизм.

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

### **Перечень практических заданий**

**Задание 1.** Выявить целевые аудитории организации, с которой вы знакомы. Проанализировать ее коммуникационные потоки. Оценить, насколько они удовлетворительны? Предложить комплекс направлений СО-деятельности, необходимых для повышения эффективности функционирования.

**Задание 2.** Посмотреть видео об идеальном присутствии политика в сети интернет и ответить на следующие вопросы:

1. В чем заключаются сложности при использовании новых СМИ, каковы их возможности и ограничения?
2. Необходим ли в наше время политику аккаунт в социальных сетях и каким, на ваш взгляд, он должен быть? Привести примеры.
3. Как вы считаете, какие социальные медиаресурсы лучше использовать политику в соответствии с их спецификой?

**Задание 3.** Выбрать любого политика, найти его страницы в социальных сетях (vk, fb, одноклассники, Twitter, Instagram) и проанализировать его аккаунты по следующим критериям:

1) анкета политика, 2) количество подписчиков, 3) контент, 4) обратная связь (среднее количество комментариев и лайков к записи). Выявить сильные и слабые стороны аккаунтов. Сделать вывод и предложить рекомендации по повышению качества присутствия политика в социальных сетях.

**Задание 4.** Проанализировать корпоративный имидж на примере любой организации по следующему плану:

- Миссия;
- Видение;
- Корпоративная философия;
- История-легенда;
- Внешний облик;
- Корпоративные кодексы;
- Слоган;
- Фирменный стиль.

**Задание 5.** Проанализировать внутреннее корпоративное издание с точки зрения состояния внутренней корпоративной ответственности.

**Задание 6.** В соответствии с предлагаемым брифом, разработать программу имиджмейкинга, аргументировать методику ссылками на теоретические источники и практические примеры.

**Задание 7.** В соответствии с предлагаемым брифом, предложить идею создания образа, аргументировав ее ссылками на теоретические источники и практические примеры.

#### **Перечень заданий для контрольных работ**

1) В соответствии с предлагаемым брифом, разработать программу имиджмейкинга, аргументировать методику ссылками на теоретические источники и практические примеры.

2) Опираясь на представленный к рассмотрению кейс, систематизировать материал по теме «Специфика GR в PR» и аргументировать методику анализа ссылками на теоретические источники и практические примеры

3) Опираясь на представленный к рассмотрению кейс, систематизировать материал по теме «Специфика Специфика HR в PR » и аргументировать методику анализа ссылками на теоретические источники и практические примеры

#### **Темы рефератов**

Подготовить работу на 5-7 страниц текста с описанием PR-инструментов, используемых в конкретной сфере деятельности, разобранных на конкретном примере(-ах). Ссылки на литературные источники в тексте и список литературы обязателен (не менее 3 источников)! Текст авторский, переработанный (не копировать целые статьи!), логически структурированный. Выводы в заключении. Презентация для доклада. К какому направлению деятельности СО-специалиста относится сфера?

1. СО в ювелирном деле
2. СО в кризисных ситуациях
3. СО в издательском деле
4. СО в сети Интернет.
5. СО в сфере образования.
6. СО в сфере культуры.
7. СО в сфере спорта.
8. СО в сфере туристического бизнеса.
9. СО в сфере шоу-бизнеса.
10. СО в индустрии моды и красоты.
11. СО в ресторанном бизнесе.
12. СО в государственной структуре.
13. СО в некоммерческом секторе.
14. СО в международной сфере.
15. СО в социальной сфере.
16. СО в сфере науки.
17. СО в сфере здравоохранения.
18. СО в сфере искусства.
19. СО в сфере здравоохранения.
20. СО для промышленных предприятий.
21. СО в сфере торговли
22. СО в сфере политики

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

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

1. Знание принципов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
2. Умение использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.
3. Владение навыками планирования рекламных и PR-кампаний при создании коммуникационного продукта

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом, умеет под контролем осуществлять деятельность в области планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Зачтено</i>
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при трактовке понятий, не владеет знаниями в сфере планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Не умеет под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.	–	<i>Не зачтено</i>

### 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### **Собеседования по вопросам к зачету**

*(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)*

##### **Перечень вопросов к зачету:**

1. Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения
2. Понятие, задачи и функции СО.
3. Вопросы текущей политики (Issues Management).
4. СО государственной сфере.
5. Отношения с государством и местными органами управления.
6. Работа с правительственными организациями (Government Affairs).
7. Лоббирование.
8. Связи с местным сообществом.
9. Избирательные технологии.
10. СО в коммерческой сфере.
11. Позиционирование компаний и результатов их деятельности.
12. Связи с инвесторами.
13. Финансовые коммуникации.
14. Social branding.
15. Благотворительность и спонсорство.
16. Менеджмент событий.
17. Кризис менеджмент.
18. СО в некоммерческой сфере.
19. Социальные проекты.
20. СО в Интернет.
21. Технологии web 2.0, web 3.0.

22. Современные способы продвижения в Интернет.
23. Рекламные технологии в сети Интернет.
24. Оценка эффективности СО-деятельности.
25. Количественные и качественные методики оценки.
26. Контент-анализ СМИ. КРІ.
27. Маркетинговые коммуникации (Marketing Communications).
28. Отношения со СМИ и масс-медиа (Media Relations).
29. Паблсити.
30. Корпоративные коммуникации.
31. Отношения с занятыми.
32. Создание имиджа, репутации, поддержание их на нужном уровне.
33. Отношения с потребителями.
34. Отношения с партнерами (партнерские программы).
35. Социальные медиа, блоги, приложения.
36. Оценка промежуточных результатов PR-деятельности.
37. Способы оценки PR-последствий.

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:

При сдаче зачета:

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.

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №8 от 18.05.2020