

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.
26.05.2021 г.

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 средствах массовой информации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

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 19.05.2022 г.)

8. Учебный год: 2024-2025

Семестр(ы): 6

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- Реклама и связи с общественностью.

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 (Разработка СО-продукта; Тексты и документооборот в СО; 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	
		6 семестр	...
Аудиторные занятия	12	12	
в том числе: лекции	4	4	

практические	8	8	
лабораторные			
Самостоятельная работа	56	56	
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)	Зачет 4	Зачет 4	
Итого:	72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения	Понятие, задачи и функции СО. Консалтинг (Counseling). Анализ (Research). Вопросы текущей политики (Issues Management).	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
1.3	СО в коммерческой сфере	Позиционирование компаний и результатов их деятельности. Связи с инвесторами. Финансовые коммуникации. Social branding. Благотворительность. Менеджмент событий. Кризис менеджмент.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
1.4	СО в некоммерческой сфере	Социальные проекты. Спонсорство.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
1.5	СО в Интернет	Технологии web 2.0, web 3.0. Современные способы продвижения в Интернет. Рекламные технологии в сети Интернет.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
1.6	Оценка эффективности СО-деятельности	Количественные и качественные методики оценки. Контент-анализ СМИ. КРІ.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
2. Практические занятия			
2.1	Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения	Маркетинговые коммуникации (Marketing Communications).	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
2.2	СО государственной сфере	Отношения со СМИ и масс-медиа (Media Relations). Паблицити.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
2.3	СО в коммерческой сфере	Корпоративные коммуникации. Отношения с занятыми. Создание имиджа, репутации, поддержание их на нужном уровне. Отношения с потребителями.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
2.4	СО в некоммерческой сфере	Отношения с партнерами (партнерские программы).	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
2.5	СО в Интернет	Социальные медиа, блоги, приложения.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
2.6	Оценка эффективности СО-деятельности	Оценка промежуточных результатов. Оценка PR-последствий.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23657
3. Лабораторные работы			
3.1	-	-	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.1	Введение в СО-коммуникации: многообразие сфер применения	0,5	1	-	8	9,5
1.2	СО государственной сфере	0,5	1	-	9	10,5
1.3	СО в коммерческой сфере	1	2	-	10	13
1.4	СО в некоммерческой сфере	0,5	1	-	10	11,5
1.5	СО в Интернет	1	2	-	10	13
1.6	Оценка эффективности СО-деятельности	0,5	1	-	9	10,5
	Зачет					4
	Итого:	4	8	-	56	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200 >

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: https://e.lanbook.com/book/169577
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: https://e.lanbook.com/book/147839
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: https://e.lanbook.com/book/155537
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: https://e.lanbook.com/book/157667

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

№ п/п	Ресурс
7	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
8	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
9	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
10	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
11	Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru

* 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

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) газпромовское 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 PR-программ;
 - г) разработка плана PR-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.

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. KPI.
27. Маркетинговые коммуникации (Marketing Communications).
28. Отношения со СМИ и масс-медиа (Media Relations).
29. Паблिसити.
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 19.05.2022 г.