

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.
20.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 Основы связей с общественностью

Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

56.05.05 Военная журналистика

2. Направленность (профиль): 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 19.05.2022 г., протокол № 8)

8. Учебный год: 2025/2026

Семестр(ы): 7

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 обязательной части 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) и индикаторами их достижения Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен создавать благоприятное информационное поле вокруг деятельности своей организации или персоны; изучать и влиять на общественное мнение и поведение посредством организации эффективных коммуникаций, установления и поддержания многостороннего взаимодействия со средствами массовой информации и обществом	ОПК-4.1	способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных	Знать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Владеть навыками учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
		ОПК-4.2	осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникации	Знать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть навыками осуществлять свои

			онной системы	профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
--	--	--	---------------	---

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

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра	№ семестра	...
Аудиторные занятия				
в том числе:	лекции			
	практические			
	лабораторные			
Самостоятельная работа				
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (экзамен)				
Итого:				

13.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
Лекции			
1.	Введение в PR	Множество толкований и переводов термина “публик рилейшнз”. Основные определения PR с точки зрения исследователей разных стран. Виды деятельности в PR. Уровни PR. Основные направления и сферы приложения знаний PR-специалиста. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и PR: общее и различное. PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, кинесика, проксемика, НЛП, паралингвистика, теория массовой культуры.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
2.	PR: происхождение и развитие	Версии происхождения термина “публик рилейшнз”. Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763

3.	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.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
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.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
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.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
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.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
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.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
8.	Коммуникации в PR	Коммуникативный процесс. Кодирование и декодирование. Горизонтальные, вертикальные и диагональные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в PR.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
9.	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 РАСО.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Контроль	Самостоятельная работа	
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			4	8
7.	PR: управление кризисом	2			6	8
8.	Коммуникации в PR	4			4	8
9.	Этика и ответственность в PR	4			4	8
	Итого	32		36	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 журналиста. 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.	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
2.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
3.	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЭО СПбУТиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/63844
5.	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
6.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
7.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
8.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
9.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
10.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
11.	Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru

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

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной
---	--

	И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Шукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

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

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

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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

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

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:

мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

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

19. Фонд оценочных средств:

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Раздел 1. Введение в PR. Раздел 2. PR: происхождение и развитие. Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. Раздел 9. Этика и ответственность в PR.	ОПК-4 Способен создавать благоприятное информационное поле вокруг деятельности своей организации или персоны; изучать и влиять на общественное мнение и поведение посредством организации эффективных коммуникаций, установления и поддержания многостороннего взаимодействия со средствами массовой информации и обществом	ОПК-4.1 способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов ОПК-4.2 осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Тест/Контрольная работа
2	Раздел 4. Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR. Раздел 5. Редактор корпоративного издания как профессия в PR. Раздел 6. Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR. Раздел 7. PR: управление кризисом. Раздел 8. Коммуникации в PR			Контрольная работа
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

Примерные вопросы для тестирования
по дисциплине
Б1.О.20 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз.

1) информация в рекламе	а) селективна и оптимизирована
2) информация в паблик рилейшнз	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

2. Организация каких мероприятий НЕ входит в круг обязанностей пресс-секретаря?

- а) пресс-конференции;
- б) брифинги;
- в) мероприятия сейлз промоушн;**
- г) заседания "круглых столов".

3. Какая из перечисленных функций пресс-секретаря является вспомогательной?

- а) организация пресс-мероприятий;
- б) мониторинг публикаций в СМИ;
- в) редактирование корпоративного издания;**
- г) взаимодействие с региональным отделением Союза журналистов.

4. Задание: какие варианты позиционирования современного политического деятеля демонстрируют следующие фрагменты электоральных материалов американских политических деятелей:

- а) отрывок из электорального фильма Б. Клинтона «Человек из Надежды» («A man from Hope¹»), в котором юному Биллу жал руку президент Кеннеди, а в высказываниях учителей и близких четко прослеживалась мысль: «Мы всегда знали: Билл далеко пойдет» (**ответ: позиционирование по принципу избранности**);
- б) фрагмент биографии Б. Обамы: «Барак – сирота. В 1982 году, когда Обаме был 21 год, его родной отец погиб в автомобильной аварии в Кении. Обама потерял и так неизвестного ему отца. Свои чувства он описал в книге «Мечты, унаследованные от отца», которая сразу стала бестселлером. Обама очень много говорит о семье – жене и двух дочерях. Он профессиональный семьянин со стажем, который любит делать уроки со своей старшей дочерью и играть с младшей. Летом 2008 г. вышла третья книга, которую Обама написал в соавторстве со своей женой и дочерьми» (**ответ: позиционирование через членов семьи**);

¹ Норе (англ.) - надежда, название местечка, в котором родился будущий американский президент.

в) факт биографии Д.Трампа: Дональд Трамп стал вторым в истории кандидатом на пост президента США от двух главных партий, кто был изначально известен как бизнесмен и не занимал никаких государственных постов. И первым таким кандидатом, выигравшим выборы (**ответ: позиционирование по принципу «быть самым первым»**).

5. Кто считается первым представителем профессии «пресс-секретарь»?

- а) Эдвард Берниз;
- б) Сэм Блэк;
- в) Амос Кендалл;**
- г) Айви Ли.

6. Определение места партии/кандидата в политическом пространстве и в сознание электората – это...

- а) паблисити;
- б) позиционирование;**
- в) имиджмейкинг;
- г) мифотворчество.

7. Взаимоотношения кандидата с оппонентами, сторонниками и нейтрально настроенной аудиторией в реальном и информационном измерении – это...

- а) дух времени;
- б) дистанцирование;
- в) манипулирование;
- г) политический ландшафт.**

8. PR-технология, представленная в виде техники написания текста публичного выступления – это...

- а) имиджмейкинг;
- б) спичрайтинг;**
- в) редактирование корпоративного издания;
- г) менеджмент новостей.

9. Выберите вариант, в котором перечислены ТОЛЬКО средства имиджмейкинга

- а) визуализация, спичрайтинг, спиндокторинг;
- б) вербализация, дистанцирование, запаздывание негативной информации;
- в) мифотворчество, внедрение моделей восприятия, эмоционализация;**
- г) позиционирование, неоднозначное информирование, изоляция оппонента

10. 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.

11. Организованная акция посещения журналистами какой-либо организации с целью ее изучения проводится в ходе:

- а) пресс-конференции;
- б) пресс-тура;**
- в) брифинга;
- г) презентации.

12. Брифинг – это:

- а) специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководства организации;
- б) представление приглашенной аудитории нововведений, открытий, вновь созданной организации;
- в) встреча официальных лиц с журналистами, проводимая в форме “вопрос-ответ”.

13. 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.

14. Выберите вариант, в котором перечислены ТОЛЬКО пресс-мероприятия.

- а) пресс-конференция, брифинг, панельная дискуссия;
- б) презентация, круглый стол, фуршет;
- в) пресс-показ, пресс-тур, брифинг;**
- г) банкет, мастер-класс, пресс-конференция.

15. Какой PR-документ часто имеет форму папки формата А4?

- а) пресс-дайджест;
- б) годовой отчет;
- в) пресс-кит;**
- г) медиа-план.

16. Выберите событие, которое считается ранним примером паблисити:

- а) создание концепции национального завтрака американца;
- б) PR-кампания «Рука помощи, протянутая через океан»;
- в) Бостонское чаепитие;**
- г) открытие первого супермаркета в Филадельфии.

17. 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":

- а) маркетинга;
- б) управления;**
- в) пропаганды;
- г) экономики.

18. К какому уровню в СО относится взаимодействие с инвесторами?

- а) к внутреннему уровню;
- б) к смежному уровню;
- в) к внешнему уровню.**

19. Выберите из предложенных профессию, представленную только на внешнем уровне СО

- а) пресс-секретарь;**
- б) редактор корпоративного издания;
- в) имиджмейкер;
- г) переговорщик.

20. Когда в России празднуется день специалиста по связям с общественностью?

- а) 28 июля;**
- б) 1 ноября;

- в) 23 октября;
- г) 11 января.

21. Организация каких мероприятий НЕ входит в круг обязанностей пресс-секретаря?

- а) пресс-конференции;
- б) брифинги;
- в) мероприятия сейлз промоушн;**
- г) заседания "круглых столов".

22. Какая из перечисленных функций пресс-секретаря является вспомогательной?

- а) организация пресс-мероприятий;
- б) мониторинг публикаций в СМИ;
- в) редактирование корпоративного издания;**
- г) взаимодействие с региональным отделением Союза журналистов.

23. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз.

цель рекламы	а) формирование и поддержание позитивного имиджа персоны или организации
цель паблик рилейшнз	б) формирование общественного мнения посредством отражения фактов текущей действительности
цель журналистики	в) формирование спроса на товары или услуги организации

Ответ: 1в 2а 3 б

Кейс 1. Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц² в своей книге "1812 год" описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский военачальник несмотря на "боевую ничью" в этом сражении³ 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 1991года⁴: "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).

² 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.

³ 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.

⁴ 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.

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.

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

Ответ: торнадо-спин (переключение внимания аудитории).

Кейс 3. В 2018 г. китайские власти запустили платформу Piyao (что в переводе означает «опровержение сплетен»), с помощью которой можно пожаловаться на «онлайн-слухи». Кроме того, она будет распространять новости, взятые из государственных СМИ.

Платформа использует искусственный интеллект, который должен идентифицировать новости и сообщения как ложные. Piyao функционирует в виде сайта и мобильного приложения. Также у платформы есть аккаунты в популярных соцсетях и мессенджерах, например Weibo и WeChat.

Платформа была запущена Центральной комиссией по вопросам киберпространства совместно с государственным агентством «Синьхуа» и объединила около 40 похожих ресурсов.

Согласно китайским законам, подозреваемые в распространении слухов могут быть обвинены в диффамации. За это предусмотрено наказание вплоть до семи лет лишения свободы. Распространение сплетен в интернете, если пост посмотрели более 5 тыс. человек или если было сделано более 500 репостов, также может караться тюремным заключением. По официальным данным, только за первый месяц китайские власти получили 6,7 млн сообщений о нелегальном или не соответствующем действительности контенте в интернете, большинство из них поступало из соцсетей и мессенджеров.

Задание: обратившись к теме «Черный PR. Методы манипулятивного воздействия», определите, насколько эффективна такая мера борьбы со слухами.

Ответ: применены эффективные меры борьбы со слухами: дискредитация источника слуха и заполнение информационного поля достоверными данными.

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

20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

Пример заданий для контрольных работ по дисциплине Б1.О.20 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема Медиарилейшнз как одно из направлений PR

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

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

Тема Редактор корпоративного издания как профессия в PR

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

Тема Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR.

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

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

Тема PR: управление кризисом

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

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

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

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

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО.</p> <p>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области СО, но допускает при</p>	Повышенный, базовый и пороговый уровни	Отлично Хорошо Удовлетворительно/Зачтено

этом отдельные ошибки. Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области СО.		
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области СО.	–	Неудовлетворительно/ Незачтено

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к экзамену

(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)

20.2.1 Перечень вопросов к экзамену

Перечень вопросов
<ol style="list-style-type: none"> 1. Множественность определений и переводов термина «публик рилейшнз». 2. Сопутствующие PR-науки: конфликтология, 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, социальной сфере (на основе реальных примеров из практики PR). 10. Введение в Классификационный справочник должностей по связям с общественностью (перечислить введенные должности, необходимые знания, круг обязанностей и требования к квалификации представителей данных профессий). 11. Профессионально-личностные качества, необходимые специалисту по связям с общественностью. 12. Основы коммуникации в СО. 13. Осуществление эффективной пресс-стратегии. Пресс-секретарь как профессия в СО. 14. Спичрайтер как профессия в СО (история ораторского искусства, шаги для написания хорошей речи, рекомендации спичрайтеру, спичрайтинг в политическом PR). 15. Редактор корпоративного издания как профессия в СО. 16. Спиндоктор как профессия в СО (функционирование спиндоктора и журналиста, виды спин-технологий, примеры работы спиндоктора).

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

Также в ходе экзамена обучающийся решает практико-ориентированный кейс. Примерные варианты кейсов размещены в следующем источнике: 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.

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 19.05.2022 г.