

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

УТВЕРЖДАЮ

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



Тулупов В.В.

18.04.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.18 Основы связей с общественностью**  
*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

**1. Код и наименование направления подготовки:**  
42.03.05 Медиакоммуникации (бакалавриат)

**2. Профиль подготовки:**

«Работа с контентом в массмедиа»

**3. Квалификация выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

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

**6. Составители программы:** Курганова Е.Б., кандидат филологических наук, доцент

**7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики № 7 от 18.04.2024

**8. Учебный год:** 2024/2025

**Семестр:** 2

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

**Цель курса:** обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области СО

**Задачи курса:**

- закрепить на практике основные виды деятельности в области СО;
- освоить технологии СО.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Медиакоммуникации», профиль «Работа с контентом в масс-медиа». Учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по медиакоммуникации навыков проведения коммуникационных кампаний. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и компаний и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Презентация медиапроектов», «Имиджелогия»).

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

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	обладать способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать общественные и государственные институты, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь определять механизмы функционирования общественных и государственных институтов и тенденций их развития Владеть навыками определения механизмов функционирования общественных и государственных институтов и тенденций их развития
		ОПК-2.2	Соблюдает принцип объективности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	Знать принципы создания медиапроектов и (или) медиапродуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов. Уметь учитывать принцип объективности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Владеть навыками создания медиапроектов и (или) медиапродуктов при освещении деятельности общественных и государственных институтов

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 144 часа/ 43ЕТ. Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		2 семестр	
<b>Аудиторные занятия</b>		<b>64</b>	
в том числе: лекции		32	
Практические		32	
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>44</b>	
<b>Контроль</b>		<b>36</b>	
<b>Итого:</b>		<b>144</b>	

### 13.1. Содержание дисциплины:

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

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

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

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

7	Коммуникации в PR	4	4		4	12
8	Этика и ответственность в PR	4	4		4	12
9	<b>Итого за семестр:</b>	32	32		44	108

#### **14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

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

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра медиакоммуникаций. 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: <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
4.	Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/63844">https://e.lanbook.com/book/63844</a>
5.	Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/118540">https://e.lanbook.com/book/118540</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
6.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
7.	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
8.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
9.	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>
10.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: <a href="http://www.mediabitch.ru">http://www.mediabitch.ru</a>
11.	Сайт о творчестве – Режим доступа: <a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>
12.	Портал РАСО (российской ассоциации по связям с общественностью). – Режим доступа: <a href="https://raso.ru/">https://raso.ru/</a>
13.	Информационный портал по российскому рынку рекламы, маркетинга и PR. – Режим доступа: <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>
14.	Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: <a href="https://www.cossa.ru/">https://www.cossa.ru/</a>
15.	Портал АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России). – Режим доступа: <a href="https://www.akarussia.ru/">https://www.akarussia.ru/</a>

**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. Щукиной, 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. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Раздел 1. Введение в PR. Раздел 2. PR: происхождение и развитие. Раздел 3. Профессионально-должностная специализация в PR. Раздел 9. Этика и ответственность в PR.	ОПК-2 обладать способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и	ОПК-2.1 знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Тест/Контрольная работа
			ОПК-2.2 Соблюдает принцип объективности в создаваемых медиапроектах и (или)	Контрольная работа
2	Раздел 4.			

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	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	(или) коммуникационных продуктах	медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов Практическое задание

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### 20.1.1 Тестовые задания

#### Примерные вопросы для тестирования по дисциплине Б1.О.18 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Общим каналом распространения информации для журналистики, рекламы и СО являются

- а) СМИ;
- б) мероприятия и акции;
- в) direct-mail рассылки;
- г) полиграфия.

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

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

3. Паблисити – это:

- а) представление в СМИ информации, которая является фактической, интересной и новостной;
- б) вид рекламной акции;
- в) оплачиваемая форма размещения информации в СМИ;
- г) PR-кампания, направленная на формирование благоприятного общественного мнения.

4. Что является объектом паблик рилейшнз?

- а) факты текущей действительности;
- б) товар/услуга;



- в) имидж/репутация персоны/организации;
- г) социальная информация.

**5. В чем заключается принцип оптимизированности, которого придерживаются при распространении PR-информации?**

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

**6. Что подразумевает под собой мониторинг как одно из основных направлений деятельности пресс-секретаря?**

- а) формирование стратегии организации с учетом ее общественных связей;
- б) анализ влияния политики организации на общественность;
- в) наблюдение, оценка материалов СМИ, прямо или косвенно касающихся деятельности организации;**
- г) планирование выступлений в СМИ.

**Задания с открытыми ответами**

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

**Ответ: пропаганда.**

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

**Ответ: пресс-релиз.**

**3. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз.**

1) информация в рекламе	а) селективна и оптимизирована
2) информация в 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**

**4. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз.**

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

**Ответ: 1в 2а 3 б**

5. Вставьте пропущенное слово в определение PR, сформулированное Р.Харлоу: "PR- одна из функций ..., способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью"

**Ответ: управления.**

6. Как в PR называется форма взаимодействия со СМИ?

**Ответ: MR (Media Relations).**

**Мини-кейсы**

**Кейс 1.** Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц<sup>1</sup> в своей книге "1812 год" описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский

<sup>1</sup> 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.

военачальник несмотря на "боевую ничью" в этом сражении<sup>2</sup> 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 1991года<sup>3</sup>: "Мы не побеждаем, пока CNN не сказало, что мы побеждаем".

**Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения менеджмента новостей. Какая спин-технология была с успехом заимствована из электоральной сферы М. Кутузовым?**

**Ответ: пост-спин (фиксация успеха).**

**Кейс 2.** Чтобы защитить "Бриллиантовую руку" от "надругательства" цензуры, Л. Гайдай придумал достаточно хитроумный ход. В конце фильма он "приклеил" документальную хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия просто обомлела от такой "вольности". В общем, пока они уговаривали режиссера убрать этот вовсе не соответствующий идее фильма кадр, напрочь забыли о прежних придирках к другим эпизодам. Так остались "...руссо туристо, облик морале" и прочие "невинные" вещи.

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

**Ответ: торнадо-спин (переключение внимания аудитории).**

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

## 20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ

### **Пример заданий для контрольной работы по дисциплине Б1.О.18 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.

<sup>2</sup> 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 серьезной неудачей. Частично реализовал свой план и Кутузов – противнику был нанесён тяжелый 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.

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

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

**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**

1. Множественность определений и переводов термина «паблик рилейшнз».
2. Сопутствующие PR-науки: конфликтология, имиджелогия, риторика и т.д.
3. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда, PR: общее и различное.
4. Происхождение термина «PR». Основатели PR в США: Э. Берниз, Айви Ли и др.
5. Стратегии использования PR в истории (в пользу военных действий, для лоббирования политических интересов, для сбора пожертвований и т.д.).
6. 5 периодов развития PR в США. Краткая характеристика начальных (первых двух) периодов.
7. 5 периодов развития PR в США (продолжение). Краткая характеристика остальных периодов.
8. Виды деятельности и уровни в СО.
9. PR в экономике, политике, культуре (на основе реальных примеров из практики PR).
10. Введение в Классификационный справочник должностей по связям с общественностью (перечислить введенные должности, необходимые знания, круг обязанностей и требования к квалификации представителей данных профессий).
11. Профессионально-личностные качества, необходимые специалисту по связям с общественностью.
12. Основы коммуникации в СО.
13. Осуществление эффективной пресс-стратегии. Пресс-секретарь как профессия в СО.
14. Спичрайтер как профессия в СО (история ораторского искусства, шаги для написания хорошей речи, рекомендации спичрайтеру, спичрайтинг в политическом PR).
15. Редактор корпоративного издания как профессия в СО.
16. Спиндоктор как профессия в СО (функционирование спиндоктора и журналиста, виды спин-технологий, примеры работы спиндоктора).
17. Имиджмейкер как профессия в СО.
18. Профессия менеджера по СО (ключевые роли менеджеров в организации, должностные обязанности, менеджера по СО, требования к его профессионально-личностным качествам).
19. Переговорщик как профессия в СО (тактика поведения, принципы эффективной коммуникации, Гарвардский проект по переговорам).
20. Кризисник как профессия в СО: разработка антикризисного плана, правила поведения в случае возникновения кризиса (на примерах разрешения конкретных кризисных ситуаций).
21. Политический PR (схема позиционирования политика и политической партии).
22. «Черный PR». Использование «грязных» технологий в связях с общественностью.
23. Этика и ответственность в СО (виды ответственности перед различными группами общественности).
24. Профессиональные кодексы поведения PR-мена (основные положения Афинского кодекса, профессионального кодекса объединения AFREP и др.).

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

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования;

письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

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

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

При оценивании используется следующая шкала:

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

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

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

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

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №7 от 18.04.2024