

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.

17.04.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.21. Организация работы отдела связей с общественностью

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализации:

Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

Связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составитель программы:

Попов Сергей Александрович, кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована:

Научно-методическим Советом факультета журналистики (протокол № 7 от 17.04.2025 г.).

8. Учебный год: 2027/2028 **Семестр:** 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование целостного представления о работе отдела связей с общественностью, его роли и месте в организационной структуре компании, кадровым профилем отдела, задачами и особенностями функционирования;

Задачи учебной дисциплины:

- дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по организации и управлению отделом связей с общественностью, помогающие в самостоятельном освоении дисциплины; ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на экзамене;

- помочь обучающимся в использовании опубликованной литературы по проблемам, относящимся к дисциплине;

- ознакомить обучающихся с перечнем конкретных знаний и умений, которые должны быть приобретены в результате изучения учебной дисциплины.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина Б1.В.21 «Организация работы отдела связей с общественностью» относится к вариативной части дисциплин (модулей) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающихся, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин (модулей). Обучающийся из предшествующих этапов обучения должен усвоить следующие «входные» знания, умения и навыки:

Знания:

- базовых понятий связей с общественностью;
- специфики связей с общественностью в различных сферах жизнедеятельности;
- основных тенденций развития, принципов и законов функционирования связей с общественностью;
- современных информационных технологий, используемых в сфере связей с общественностью.

Умения:

- осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации;
- определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

- пользоваться справочной и методической литературой;

Владения навыками:

- постановки целей и организации их достижения;
- самостоятельной работы, самоорганизации, планирования, анализа, рефлексии, самооценки своей учебно-познавательной деятельности;
- обладание культурой и навыками мышления, а также навыками решения отвлечённых и практических задач;
- компьютерной грамотности, пользования сетью Интернет для поиска информации;
- изучения учебной литературы, её конспектирования и анализа.

Дисциплины, для которых учебная дисциплина Б1.В.21 «Организация работы отдела связи с общественностью» является предшествующей: Б1.О.23 Медиарилейшнз, Б1.О.24 Психология массовых коммуникаций, Б1.О.25 Социология массовых коммуникаций, Б1.О.26 Регулирование в маркетинговых коммуникациях, Б1.О.27 Управление общественным мнением и СМИ, Б1.О.28 Разработка рекламного продукта, Б1.О.29 Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью, Б1.О.32 Брендинг, Б1.О.34 Консалтинг в связях с общественностью, Б1.О.35 Управление

медиапроектами, Б1.В.01 Культурология, Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании, Б1.В.14 Связи с общественностью в сфере применения, Б1.В.15 Технология производства в рекламе и связях с общественностью, Б1.В.16 Реклама в сфере применения, Б1.В.17 Создание рекламного ролика, Б1.В.18 Редактирование медиатекстов, Б1.В.19 Особенности языка рекламы, Б1.В.20 Особенности языка связей с общественностью, Б1.В.21 Риторика, Б1.В.ДВ.01.01 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью, Б1.В.ДВ.01.02 Лоббизм, Б1.В.ДВ.03.01 Тексты и документооборот, Б1.В.ДВ.03.02 Этикет и имидж, Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура, Б1.В.ДВ.05.02 Нейминг в массовой коммуникации, Б1.В.ДВ.05.03 Тренинг конструктивного взаимодействия будущих специалистов с ОВЗ, Б1.В.ДВ.07.01 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью, Б1.В.ДВ.07.02 Политический маркетинг, ФТД.02 Инновационные технологии в связях с общественностью.

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(ы)	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: специфику исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. Уметь: использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. Владеть: навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 3 ЗЕТ / 108 час.

Форма промежуточной аттестации экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			5 семестр
Аудиторные занятия		32	32
в том числе:	лекции	16	16
	практические	16	16
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа		40	40
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-
Контроль		36	36
Форма промежуточной аттестации (экзамен – 5 час.)		-	-
Итого:		108	108

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела
-----	---------------------------------	-------------------------------	--------------------

			дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью. Особенности формирования отдела СО в зависимости от типа оргструктуры компании/организации.	Функции и принципы деятельности современного подразделения по связям с общественностью. Правовые основы деятельности отдела СО.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
1.2	Типовое положение об отделе СО.	Изучение внутренних документов, регламентирующих деятельность отдела СО.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
1.3	Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью.	Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
1.4	Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.	Общая характеристика принципов коммуникации с журналистами для выстраивания благоприятных отношений и решения стоящих перед организацией задач.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
1.5	Основные виды пресс-мероприятий.	Мероприятия для СМИ. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций. Основные правила подготовки и проведения брифинга для прессы.	ЭУМК «Организация работы

			отдела связей с обществен ностью для 3О» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
1.6	Распределение бюджетных средств.	Приоритетность статей PR-бюджета и ограничения.	ЭУМК «Организа ция работы отдела связей с обществен ностью для 3О» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
1.7	Способы оценки эффективности работы СО-отдела.	Определение эффективности деятельности СО-отдела.	ЭУМК «Организа ция работы отдела связей с обществен ностью для 3О» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
1.8	Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.	История и характеристика профессиональных конкурсов в сфере связей с общественностью.	ЭУМК «Организа ция работы отдела связей с обществен ностью для 3О» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
2. Практические занятия			
2.1	Аккредитация журналистов.	Особенности аккредитации журналистов, в том числе представителей иностранных СМИ.	ЭУМК «Организа ция работы отдела связей с обществен ностью для 3О» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486

2.2	Правила подготовки и проведения мероприятий для СМИ.	Основные правила подготовки и проведения презентации, пресс-тура, пресс-ланча, клубного вечера, роуд-шоу, дня открытых дверей.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
2.3	Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях	Обзор PR-активности органов государственной власти и местного самоуправления.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
2.4	Особенности деятельности PR-подразделения политических партий и движений.	Обзор PR-активности политических партий и движений.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
2.5	Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях.	Обзор PR-активности некоммерческих организаций (НКО). Фандрайзинг.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
2.6	Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах.	Обзор PR-активности коммерческих организаций.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486

			se/view.php?id=7486
2.7	Планирование работы отдела СО.	Постановка целей и задач. Стратегические и тактические цели. Бюджетирование. Расчёт расходов.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для 3О» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486
2.8	Медиа-карта.	Медиа-карта как инструмент систематизации работы со СМИ. Основные разделы.	ЭУМК «Организация работы отдела связей с общественностью для 3О» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	СРС	Всего
1.	Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью. Особенности формирования отдела СО в зависимости от типа оргструктуры компании/организации.	2	0	2	4
2.	Типовое положение об отделе СО.	2	0	2	4
3.	Аккредитация журналистов.	0	2	2	4
4.	Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью.	2	0	2	4
5.	Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.	2	0	2	4
6.	Основные виды пресс-мероприятий.	2	0	2	4
7.	Правила подготовки и проведения мероприятий для СМИ.	0	2	2	4
8.	Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях	0	2	4	6
9.	Особенности деятельности	0	2	2	4

	PR-подразделения политических партий и движений.				
10.	Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях.	0	2	4	6
11.	Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах.	0	2	4	6
12.	Планирование работы отдела СО.	0	2	2	4
13.	Распределение бюджетных средств.	2	0	2	4
14.	Медиа-карта.	0	2	4	6
15.	Способы оценки эффективности работы отдела СО.	2	0	2	4
16.	Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.	2	0	2	4
	Итого:	16	16	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Систематизированные основы научных знаний и практических навыков по дисциплине «Организация работы отдела связей с общественностью» закладываются на лекционных и практических занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект.

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 14 и 17 настоящей рабочей программы. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

В целом самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» предполагает изучение рекомендуемой литературы, а также выполнение ряда индивидуальных заданий (решение задач по PR; решение кроссвордов; подготовка глоссариев; разработка PR-проектов; участие в конкурсах, фестивалях и т.п.). Формами СРС также выступает изучение специализированных сайтов, а также знакомство с публикациями в отраслевых СМИ: журналах «Пресс-служба», «Советник», «СО-общение», «PR в России», «Служба PR», «PR-Линия», «Связи с общественностью в государственных структурах» и др. Наряду с этим обучающимся рекомендуется знакомство с тематическими публикациями в «Вестниках» университетов и альманахе «Акценты».

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
-------	----------

1.	Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски : практическое пособие / Ю.М. Михайлов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 306 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694
2.	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.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с. – Режим доступа: https://if.spbu.ru/upload/files/file_1443167696_1952.pdf
4.	Медиакоммуникации в современном мире: Учеб. пособие для студентов вузов / Отв. ред. В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2021. – 129 с.
5.	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.
6.	Реклама и связи общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов/ [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.
7	Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019

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

№ п/п	Источник
8.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
9.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
10.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
11.	Электронный курс: Попов С.А. Организация работы отдела связей с общественностью для ЗО / С. А. Попов. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486

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.	Задачник по PR : [учебное пособие] / [А.Е. Богоявленский и др.]; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики ; [под ред. М.Е. Новичихиной. — Воронеж : Фак. журналистики ВГУ, 2011. — 118 с.
3.	Минтусов И.Е., Филатова О.Г. Этика GR-коммуникаций в общеевропейской и российской практике: сравнительный анализ // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2015. Вып. 4. – С. 87-95. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/etika-gr-kommunikatsiy-v-obscheevropeyskoy-i-rossiyskoy-praktike-sravnitelnyy-analiz
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. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 104 с.

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

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Электронный курс: Попов С.А. Организация работы отдела связей с общественностью для СО / С.А. Попов. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7486>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier.

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. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier;

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».

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.	Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью. Особенности формирования отдела СО в зависимости от типа оргструктуры компании/организации.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
2.	Типовое положение об отделе СО.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
3.	Аккредитация журналистов.	ПК-1	ПК-1.3.	Контрольная работа
4.	Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
5.	Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
6.	Основные виды пресс-мероприятий.	ПК-1	ПК-1.3.	Тест
7.	Правила подготовки и проведения мероприятий для СМИ.	ПК-1	ПК-1.3.	Тест
8.	Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
9.	Особенности деятельности PR-подразделения политических партий и движений.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
10.	Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
11.	Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
12.	Планирование работы отдела СО.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
13.	Распределение бюджетных средств.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
14.	Медиа-карта.	ПК-1	ПК-1.3.	Практическое задание
15.	Способы оценки эффективности работы отдела СО.	ПК-1	ПК-1.3.	Контрольная работа
16.	Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.	ПК-1	ПК-1.3.	Контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов

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:

Практикоориентированные задания

Тестовые задания
Контрольная работа

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

Перечень практических заданий

Тема «Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью. Особенности формирования отдела СО в зависимости от типа оргструктуры компании/организации».

1. Используя информационно-коммуникационную сеть «Интернет», проанализируйте разделы PR-подразделений на сайтах следующих организаций (по одному сайту органа государственной власти федерального уровня, коммерческой организации, органа государственной власти или местного самоуправления регионального уровня):

1. Администрация Президента Российской Федерации
2. Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
3. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
4. Генеральная прокуратура Российской Федерации
5. Министерство иностранных дел Российской Федерации
6. Министерство внутренних дел Российской Федерации
7. Федеральная служба безопасности Российской Федерации
8. Министерство по чрезвычайным ситуациям Российской Федерации
9. Министерство просвещения Российской Федерации
10. Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
11. Министерство культуры Российской Федерации
12. Министерство здравоохранения Российской Федерации
13. Министерство обороны Российской Федерации
14. Центральный банк Российской Федерации
15. ПАО «Газпром»
16. Нефтяная компания «Лукойл»
17. Нефтяная компания «Роснефть»
18. Инновационный центр «Сколково»
19. ПАО «РусГидро»
20. ПАО Группа компаний «ТНС энерго»
21. Правительство Воронежской области
22. Воронежская областная Дума
23. Администрация городского округа город Воронеж
24. Воронежская городская Дума
25. ГУВД по Воронежской области
26. Воронежский областной суд
27. Прокуратура Воронежской области
28. Департамент образования, науки и молодежной политики Воронежской области
29. Следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по Воронежской области
30. Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Воронежской области
31. ПАО «Объединенная авиастроительная корпорация» (ВАСО)
32. Центр семейной медицины «Олимп здоровья»
33. Компания «Ангстрем»
34. Воронежская девелоперская компания
35. Группа компаний Хамина
36. Ассоциация «Галерея Чижова»

- 37. АО «Домостроительный комбинат» (г. Воронеж)
- 38. Группа компаний «Заречное»
- 39. «ЭкоНива-АПК»
- 40. Воронежский государственный университет

2. Укажите структуру подачи информации о PR-подразделении: наименование, руководитель, сотрудники, положение о подразделении, контакты, новости организации и т.д.

Тестовое задание:

1. Пресс-клиппинг является одной из функций входящей в состав PR-отдела...
 - а) группы аналитиков;
 - б) группы мониторинга;
 - в) группы орговиков;
 - г) группы текстовиков.
2. Что из перечисленного обычно *не* входит в обязанности пресс-секретаря?
 - а) планирование личного графика руководителя в части мероприятий для журналистов;
 - б) комментирование действий руководителя для СМИ;
 - в) аккредитация журналистов.
3. Public Affairs – это...
 - а) направление PR, связанное с подготовкой общественного мнения к восприятию конкретных инициатив власти.
 - б) форма политической организации и устройства общества, при которой основные решения иницируются, принимаются и исполняются непосредственно гражданами.
 - в) направление PR, связанное с построением максимально эффективной двусторонней коммуникации между компанией, инвестиционным сообществом и другими группами интересов.
4. Какая статья ФЗ «О СМИ» (N 2124-1 от 27.12.1991) посвящена аккредитации?
 - а) статья 48;
 - б) статья 33;
 - в) статья 11;
 - г) статья 37.
5. Какое из приведенных ниже PR-подразделений является подразделением регионального уровня:
 - а) Управление по взаимодействию со СМИ и административной работе правительства Воронежской области;
 - б) Департамент пресс-службы и информации Правительства Российской Федерации;
 - в) Управление информации Администрации городского округа город Воронеж.
6. Какой из перечисленных ниже методов *не* относится к методам оценки эффективности работы PR-департамента (по А.С. Ольшевскому)?
 - а) метод экспертной оценки;
 - б) социологический метод;
 - в) количественный метод;
 - г) экспериментальный метод.
7. В соответствии с одной из классификаций, целевая аудитория любой PR-кампании делится на первичную, вторичную и третичную. Кто входит во вторичную целевую аудиторию?
 - а) конечные потребители товаров/услуг организации;
 - б) лидеры мнений;
 - в) ассоциации, союзы, объединения потребителей.
8. Важнейшими критериями попадания определенной темы (социальной проблемы) в медийную повестку дня (по С. Хилгартнеру и Ч. Л. Боску) являются:

- а) социальная значимость и глубина анализа;
- б) коммерческий потенциал и нескритичность подачи;
- в) драматизм и новизна.

9. Информационное сопровождение фандрайзинга является важнейшим направлением PR-активности...

- а) коммерческих организаций;
- б) некоммерческих организаций;
- в) государственных организаций.

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9
б	в	а	а	а	г	б	в	б

Критерии оценки выполнения теста

Зачтено	5 и более правильных ответов
Не зачтено	Менее 5 правильных ответов

Перечень заданий для контрольных работ

Контрольная работа № 1

Задача 1. Используя учебную литературу и личный опыт, выделите основные функции PR-специалиста в организации и профессиональные требования, предъявляемые к нему. Сформулируйте функции и профессиональные компетенции и запишите их.

Функции PR-специалиста в организации: _____

Профессиональные компетенции PR-специалиста в организации: _____

Задача 2. Деятельность по организации связей с общественностью близка по характеру другим видам коммуникативного воздействия на сознание и поведение людей: рекламе, пропаганде, журналистике. Что общего и в чем различия между такими видами деятельности как PR и реклама, PR и пропаганда, PR и журналистика? Заполните соответствующие таблицы.

	Связи с общественностью	Реклама
Сходства		
Различия		

	Связи с общественностью	Пропаганда
Сходства		
Различия		

	Связи с общественностью	Журналистика
Сходства		
Различия		

Контрольная работа № 2

Задача 1. Перечислите квалификационные требования к кандидату на должность пресс-секретаря.

Задача 2. Каковы цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы? Перечислите и охарактеризуйте основные мероприятия для прессы.

Критерии оценки результатов решения задач:

- полнота и точность ответа,

- правильность использования категориального аппарата,
- использование научной терминологии,
- точность объяснений.

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью.

Функции и принципы деятельности современного подразделения по связям с общественностью.

Особенности формирования отдела СО в зависимости от типа оргструктуры компании/организации.

Правовые основы деятельности отдела СО.

Типовое положение об отделе СО.

Аккредитация журналистов.

Особенности аккредитации представителей иностранных СМИ в Российской Федерации.

Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью.

Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью.

Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

Основные виды пресс-мероприятий. Общая характеристика.

Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

Основные правила подготовки и проведения брифинга для прессы.

Основные правила подготовки и проведения презентации.

Основные правила подготовки и проведения пресс-тура.

Другие формы подачи информационно-новостных материалов (пресс-ланч, клубный вечер, роуд-шоу, день открытых дверей и др.).

Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях.

Особенности деятельности PR-подразделения в политических и общественных организациях.

Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях.

Фандрайзинг.

Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах.

Планирование работы отдела СО.

Бюджетирование. Расчёт расходов. Распределение бюджетных средств. Приоритетность статей бюджета и ограничения.

Медиа-карта. Основные разделы.

Способы оценки эффективности работы отдела СО.

Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.

Описание технологии проведения

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------	--------------

	компетенций	
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание о видах деятельности и функциональных обязанностях специалистов в сфере публичных отношений; умение определять сферу реализации коммуникационной кампании; владение профессиональной терминологией, навыками создания презентационных материалов по тематике курса; знания по категориально-понятийному аппарату связей с общественностью; умение выявлять отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному (двум) из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание понятийного аппарата и видов деятельности, функциональных обязанностях специалистов в сфере связей с общественностью; успешное, но содержащее отдельные пробелы умение определять сферу реализации коммуникационной кампании; недостаточное владение навыками создания презентационных материалов по тематике курса; способен выявлять отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики), но допускает некоторые ошибки в категориально-понятийном аппарате.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум(трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания об основных видах деятельности и функциональных обязанностях специалистов в сфере связей с общественностью, не достаточно умеет использовать полученные теоретические знания по определению сферы реализации коммуникационной кампании; имеет не полное представление о категориально-понятийном аппарате связей с общественностью, допускает существенные ошибки при выявлении отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, не знает основные виды деятельности и функциональные обязанности специалистов в сфере связей с общественностью, не умеет использовать полученные теоретические знания по определению сферы реализации коммуникационной кампании; не имеет представления о категориально-понятийном аппарате связей с общественностью, допускает грубые ошибки при выявлении отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).	–	<i>Неудовлетворительно</i>

№ п/п	Перечень вопросов к экзамену
1.	Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью.
2.	Функции и принципы деятельности современного подразделения по связям с общественностью.
3.	Особенности формирования отдела СО в зависимости от типа оргструктуры компании/организации.
4.	Правовые основы деятельности отдела СО.
5.	Типовое положение об отделе СО.
6.	Аккредитация журналистов.
7.	Особенности аккредитации представителей иностранных СМИ в Российской Федерации.
8.	Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью.
9.	Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью.
10.	Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
11.	Основные виды пресс-мероприятий. Общая характеристика.
12.	Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

13.	Основные правила подготовки и проведения брифинга для прессы.
14.	Основные правила подготовки и проведения презентации.
15.	Основные правила подготовки и проведения пресс-тура.
16.	Другие формы подачи информационно-новостных материалов (пресс-ланч, клубный вечер, роуд-шоу, день открытых дверей и др.).
17.	Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях.
18.	Особенности деятельности PR-подразделения в политических и общественных организациях.
19.	Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях. Фандрайзинг.
20.	Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах.
21.	Планирование работы отдела СО.
22.	Бюджетирование. Расчёт расходов. Распределение бюджетных средств. Приоритетность статей бюджета и ограничения.
23.	Медиа-карта. Основные разделы.
24.	Способы оценки эффективности работы отдела СО.
25.	Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.