



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Т.Е. Абрамзон

03.03.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

PR-СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки (специальность)
39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль/специализация) программы
Социальная защита и социальное обслуживание семей и детей

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Социальной работы и психолого-педагогического образования
Курс	1
Семестр	2

Магнитогорск
2019 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 76)


Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического образования
21.02.2020, протокол № 7

Зав. кафедрой  Е.В. Олейник


Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО
03.03.2020 г. протокол № 6

Председатель  Т.Е. Абрамзон

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры СРиППО, канд. пед. наук  А.С. Каминский

Рецензент:

зам. директора по социальным вопросам МУ «Комплексный центр социального обслуживания населения» Правобережного района г. Магнитогорска Челябинской области, канд. пед. наук  Н.Ю. Андрусyak



Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2020- 2021 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от 01 сентября 2020 г. № 1
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от 21 октября 2021 г. № 4
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «PR-связи с общественностью» являются: формирование представлений о социальной рекламе и PR как феномене общественной жизнедеятельности и рекламной технологии, теоретических и технологических основах социального проектирования. В ходе преподавания дисциплины предполагается решение следующих задач: привить обучающимся представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного и муниципального управления; сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью; развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина PR-связи с общественностью входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Введение в профессию

Деловая коммуникация на русском языке

Информатика

Организация социально-культурной деятельности в учреждениях социальной службы

Социальное партнерство

Социология коммуникаций

Технология проведения деловых переговоров

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Методы исследований в социальной работе

Нормативно-правовое обеспечение социальной работы

Социально-педагогическая работа с разными типами семей

Информационные технологии в социальных науках

Методология и методы социологического исследования

Продвижение научной продукции

Профессионально-этические основы социальной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «PR-связи с общественностью» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-1	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-1.1	Осуществляет поиск, анализ и синтез информации с использованием информационных технологий
ОПК-1.2	Применяет технологии обработки данных, выбора данных по критериям; строит типичные модели решения предметных задач по изученным образцам
ОПК-1.3	Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности

2.1 Связи с общественностью и реклама в деятельности организации. Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы	2	4		6/2И	3	Подготовка к практическому занятию. Поиск дополнительной информации по теме	Практические задания. Устный опрос	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
2.2 Технология создания рекламных обращений. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Рекламные исследования: цели рекламных исследований потребителей туристских услуг		4		6/4И	3	Подготовка к практическому занятию. Подготовка доклада	Практические задания. Устный опрос. Самоотчеты	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
2.3 Основные мероприятия в системе связей с общественностью		4		6/4И	3	Подготовка к практическому занятию. Поиск дополнительной информации по теме	Практические задания. Устный опрос. Самоотчеты	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
Итого по разделу		12		18/10И	9			
3. 3. Классификация рекламных и PR-агентств, их эффективность								
3.1 Разработка рекламной и PR-компании. Классификация рекламных кампаний в связях с общественностью	2	5		7	3	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю и т.д.	Опрос, практическое задание	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
3.2 Рекламные агентства и PR-агентства, их функции и типология. Ведущие рекламные PR агентства мира и России		5		8	3,2	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю и т.д.	Опрос, практическое задание	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
Итого по разделу		10		15	6,2			
Итого за семестр		34		51/20И	21,2		зачёт	
Итого по дисциплине		34		51/20И	21,2		зачет	

5 Образовательные технологии

В ходе освоения курса предусмотрено использование различных образовательных и информационных технологий и соответствующих форм обучения: традиционные образовательные технологии (информационная лекция, семинар – беседа); технологии проблемного обучения (практическое занятие на основе кейс-метода, проблемная лекция); игровые технологии (деловая игра, ролевая игра); технологии проектного обучения (творческий проект студентов); интерактивные технологии (лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-дискуссия).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>

2. Распутина С. П. PR-связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С. П. Распутина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2561.pdf&show=dcatalogues/1/1130363/2561.pdf&view=true>

б) Дополнительная литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>

в) Методические указания:

1. Методические указания для студентов по подготовке к учебной и научно-исследовательской работе. Сост. Е.В. Олейник, С.Н. Испулова, С.А. Бурилкина. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн.ун-та им. Носова, 2019. – 46с.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021

MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
MS Office Project Prof 2007(для	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: доска, мультимедийный проектор, экран.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Предмет и сущность рекламы и связей с общественностью в сервисе

Тема 1.1 Современная реклама и связи с общественностью в сервисе: предмет, функции, цели и задачи

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. Коммуникация – что это?
2. Раскройте определение понятий: сервис, услуга, сервисная деятельность.
3. Охарактеризуйте понятия: потребность, потребитель, клиент.
4. В чём особенность понятия сервис как услуга?
5. Как можно представить классификацию услуг?
6. Проанализируйте основные характеристики услуг.
7. В чем вы видите отличие процесса обслуживания от материального производства?
8. В чем особенность классификации потребностей по А. Маслоу?

План практических занятий по теме

1. Коммуникация
2. Сервис, услуга, сервисная деятельность
3. Потребность, потребитель, клиент
4. Реклама, «Public relations» (PR), общественность

Практические задания

1. Подберите упражнения по «коммуникативным навыкам» и проведите их.
2. На основе упражнения – интервью «Мой одноклассник – ...» напишите рассказ с одноименным названием.
3. Опишите результаты своей рефлексии по итогам проведенного занятия.

Тема 1.2 История развития рекламы и связей с общественностью. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. Проанализируйте зарубежный опыт создания рекламы.
2. Рассмотрите основные направления рекламных исследований.
3. Охарактеризуйте историю развития рекламы и связей с общественностью.
4. Каковы традиции развития рекламы и связей с общественностью?
5. Проанализируйте современное состояние развития рекламы и связей с общественностью.
6. Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы и PR в России.

План практических занятий по теме

1. Зарубежный опыт создания рекламы.
2. Основные направления рекламных исследований.
3. История развития рекламы и связей с общественностью.
4. Традиции развития рекламы и связей с общественностью.
5. Современное состояние развития рекламы и связей с общественностью.
6. Основные этапы развития рекламы и PR в России.

Практические задания

1. Проанализируйте зарубежный опыт создания рекламы. Опишите правила (принципы) и приведите примеры использования в реальных рекламных тестах. Подготовьте презентацию.
2. Разработайте презентацию по теме «сущность рекламных исследований».

Тема 1.3 Законодательные основы рекламы и связей с общественностью. Общая характеристика законодательного регулирования

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. Охарактеризуйте правовое регулирование основ рекламы и связей с общественностью.
2. Охарактеризуйте особенность саморегулирования рекламы и связей с общественностью?
3. Как функционирует информационное общество?
4. Какие законы и нормативные акты регулируют общественную и коммерческую деятельность?
5. В чем особенность неформальных способов регулирования в области связей с общественностью?
6. Проанализируйте нормы международного права о связях с общественностью.

План практических занятий по теме

1. Правовое регулирование связей с общественностью; саморегулирование.
2. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
3. Федеральные законы о СМИ, рекламе и т.д.
4. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, обычаи; корпоративные нормы.
5. Нормы международного права о связях с общественностью.

Практические задания

1. Приведите примеры (2-3 реальных случая с ссылкой на источник) нарушения законодательных основ рекламы и связей с общественностью.

Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в деятельности организации

Тема 2.1 Связи с общественностью и реклама в деятельности организации.

Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. Какие выделяют четыре основные функции публичных отношений (PR)?
2. Как проявляется позиционирование в PR?
3. Что значит «возвышение имиджа»?
4. В чем проявляется особенность «чёрного PR»?
5. Какова структура PR-деятельности, ее цели и задачи?
6. Перечислите и охарактеризуйте инструменты PR-деятельности.
7. Проанализируйте методы оценки PR-службы.
8. В чем вы видите сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий?

План практических занятий по теме

1. Функции, цели и задачи PR в деятельности организации
2. Инструменты PR-деятельности
3. Этапы формирования PR-службы на предприятии
4. Методы оценки PR-службы
5. Сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий

Практические задания

1. Напишите эссе, как имидж лидера влияет на создание имиджа деятельности предприятия и почему это влияет на теорию общественных отношений и коммуникаций.
2. Составьте возможную иерархию внешних коммуникаций и прокомментируйте свой ответ.

3. Составьте возможную иерархию функций PR-деятельности и прокомментируйте свой ответ.
4. Проанализируйте инструменты PR-деятельности. Какие из них вам больше импонируют и почему. Рассмотрите 2-3 инструмента PR-деятельности. Подготовьте презентацию.

Тема 2.2 Технология создания рекламных обращений. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Рекламные исследования: цели рекламных исследований потребителей туристских слуг

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. Каковы цели рекламных исследований потребителей туристских услуг?
 2. Проанализируйте стили рекламного обращения.
 3. Охарактеризуйте структуру рекламного обращения.
 4. Рассмотрите основные требования к слогану
 5. Как цвет влияет на восприятие рекламы?
 6. Раскройте методику разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
 7. Почему реклама должна дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью определенных фраз?
 8. Как зарубежный опыт создания рекламы позволяет сформулировать некоторые правила (принципы), которые помогают создать хорошую рекламу?
 9. Существует несколько альтернативных подходов к позиционированию
- Сущность рекламных исследований

План практических занятий по теме

1. Технология создания рекламных обращений.
2. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR.
3. Рекламные исследования.

Практические задания

1. Приведите примеры высоко и низкокачественной рекламы на телевидении, радиовещании, интернете, социальных сетях. Подготовьте презентацию.
2. Приведите примеры рекламных обращений в соответствии со структурой: слоган; зачин; информационный блок; справочные сведения; эхофраза. Подготовьте презентацию.
3. Приведите примеры разных рекламных текстов, использующих несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие. Подготовьте презентацию.

Тема 2.3 Основные мероприятия в системе связей с общественностью

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. Какие задачи решают PR-мероприятия?
2. В чем вы видите особенность PR-мероприятия?
3. Охарактеризуйте внутренние и внешние PR-мероприятия.
4. Проанализируйте Мероприятия для СМИ и Мероприятия для широкой общественности. В чем их сходство и отличие?
5. Рассмотрите примеры организации и описание мероприятий в сфере спонсорства и благотворительности.
6. Рассмотрите примеры организации и описание основных видов PR-мероприятий.
7. Какова цель организации мероприятий для СМИ?
8. Должна ли организация участвовать в выставочной деятельности?
9. Какой вид персонала задействован в организации промо-акции, официального приема, конференции, брифинга?
10. Должна ли организация участвовать в благотворительной деятельности?

План практических занятий по теме

1. PR-мероприятие.

2. Внутренние и внешние мероприятия.
3. Примеры организации и описание основных видов PR-мероприятий.
4. Примеры организации и описание мероприятий в сфере спонсорства и благотворительности.
5. Примеры организации и описание оригинальных и специальных мероприятий.

Практические задания

1. Известно, что PR-мероприятия решают следующие задачи:

- формирование успешного позиционирования и имиджа продукта или компании;
- создание новостного повода для PR-кампании;
- привлечение внимания к выпуску продукта на рынок;
- эффективное продвижение бренда;
- повышение лояльности потребителей и клиентов;
- стимулирование продаж;
- стимулирование «сарафанного радио».

Проанализируйте эти задачи и на основе поиска дополнительной информации по теме дополните список новыми задачами (от двух до пяти задач!), соответствующими современному периоду развития PR-мероприятий (возможно «новый» взгляд на «старые» задачи, но показать в чем проявляется «новизна»)

2. Представьте, что Вы специалист по PR-мероприятиям. Выберите по одному **внутреннему и внешнему мероприятию (подбираем самостоятельно, исходя из ваших интересов)** и подготовьте с использованием примеров конкретные мероприятия. Итоговые результаты оформите в две презентации (внутреннее и внешнее мероприятие) до 20 слайдов (не более 2 Мб), используйте собственные шаблоны. Ваша задача – показать презентации заказчику. Темы мероприятий должны быть разные, а формы одинаковые. Например, если форма *пресс-конференция*, то *темы конференций разные* у всех обучающихся.

Раздел 3. Классификация рекламных и PR-агентств, их эффективность

3.1 Разработка рекламной и PR-компании. Классификация рекламных кампаний в связях с общественностью

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. В чем вы видите особенность рекламной кампании?
2. Раскройте этапы разработки рекламной кампании.
3. Охарактеризуйте услуги в сфере ATL и BTL рекламы. В чем их сходство и отличие?
4. Проанализируйте виды рекламных кампаний.
5. Рассмотрите типологию рекламных кампаний в зависимости от преследуемых целей.
6. Рассмотрите Классификация рекламных кампаний по интенсивности воздействия.
7. Проанализируйте классификацию рекламных кампаний по целевой аудитории.
8. Проанализируйте классификацию рекламных кампаний по использованию средств рекламирования.
9. Проанализируйте классификацию рекламных кампаний по территориальному охвату.
10. Проанализируйте классификацию PR-кампаний.

План практических занятий по теме

1. Разработка рекламной компании.
2. Разработка PR-компании.
3. Классификация рекламных кампаний по целям
4. Классификация рекламных кампаний по интенсивности воздействия
5. Классификация рекламных кампаний по целевой аудитории
6. Классификация рекламных кампаний по территориальному охвату
7. Классификация рекламных кампаний по использованию средств рекламирования
8. Классификация PR-кампаний.

Практические задания

1. В процессе разработки рекламной кампании используются технологии ATL и BTL. Приведите примеры и описание этих технологий.
2. В чем суть TTL рекламы. Приведите примеры.
3. Проанализируйте инструкцию, как собрать PR-стратегию. В чем особенности каждого шага. Приведите собственные примеры применения PR-стратегии на практике. Подготовьте доклад и презентацию.
4. Проанализируйте три типа каналов коммуникации в маркетинге и приведите примеры их применения. Подготовьте доклад и презентацию.
5. Проанализируйте открытые интернет источники и приведите примеры следующих видов PR-кампаний: государственно-политические; коммерческие или корпоративные; некоммерческие и культурные. Подготовьте доклад и презентацию.
6. Известно, что одна из самых простейших классификаций PR-кампаний базируется на основной стратегии: позитивные кампании, направленные в первую очередь на создание собственного положительного образа; негативные кампании, в основном направленные на разрушение положительного образа конкурентов. Приведите примеры позитивных и негативных кампаний. Подготовьте доклад и презентацию.
7. Проанализируйте открытые интернет источники и приведите примеры классификации PR-кампаний по географическому признаку. Подготовьте доклад и презентацию.
8. Проанализируйте открытые интернет источники и приведите примеры классификации PR-кампаний по критерию ожидаемого результата. Подготовьте доклад и презентацию.

3.2 Рекламные агентства и PR-агентства, их функции и типология. Ведущие рекламные PR агентства мира и России

Вопросы для самоконтроля по теме:

1. Раскройте особенности организации рекламной деятельности.
2. Охарактеризуйте рекламный процесс и рекламные агентства как его участников.
3. Проанализируйте основные функции рекламного агентства
4. Рассмотрите преимущества работы рекламного отдела.
5. Проанализируйте классификацию рекламных агентств и их организационную структуру.
6. В чем вы видите особенности должностных инструкций менеджера по маркетинговым исследованиям?
7. Рассмотрите базовую модель организации рекламной деятельности.
8. Проанализируйте работу специализированных рекламных агентств.
9. Проанализируйте различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки

План практических занятий по теме

1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники
2. Классификация рекламных агентств и их организационная структура
3. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки
4. Структура и отделы рекламы в различных организациях

Практические задания

1. Приведите примеры ведущих рекламных агентств (опишите историю создания, основные достижения, почему считаются ведущими, наиболее известные проекты) мира. Подготовьте доклад и презентацию.
2. Приведите примеры ведущих рекламных агентств (опишите историю создания, основные достижения, почему считаются ведущими, наиболее известные проекты) РФ. Подготовьте доклад и презентацию.

Перечень вопросов к зачету

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.

2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в публичных отношениях.
6. Вербальные и невербальные средства публичных отношений.
7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
8. Корпоративный имидж.
9. PR и журналистика.
10. Пресс-конференция.
11. Модели Интернет – присутствия.
12. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
13. Избирательные кампании.
14. PR-служба в коммерческой структуре.
15. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
16. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
17. Типы исследований общественного мнения в PR.
18. Типы организационных структур управления и особенности публичных отношений в них.
19. Американское, Канадское и другие PR-организации.
20. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
21. PR-образование в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
22. Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью в России.
23. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным отношениям.

Тест для самоконтроля

1. Сервис как деятельность – это:

- 1) особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями;
- 2) любая сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей клиента;
- 3) продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека;
- 4) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

2. Наиболее общее понимание рекламы – это:

- 1) особое средство коммуникации между производителем и потребителем;
- 2) диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель – заинтересованность в его приобретении;
- 3) это всегда оплачиваемая форма передачи информации;
- 4) привлечение внимания к товару и к фирме.

3. Можно выделить пять общих типов услуг: производственные;

распределительные; профессиональные; потребительские; общественные. Укажите какие услуги относятся к общественному типу:

- 1) телевидение, радио, образование, культура;
- 2) так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- 3) торговля, транспорт, связь;

4) банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.

4. Информационное общество можно определить:

- 1) как общество, в котором информация приобретает ведущее значение, и её влияние на развитие государства становится более эффективным, чем политическое, экономическое или военное;
- 2) как общество, в котором циркулируют информационные потоки;
- 3) как общество, в котором создается специфическая информационно-социальная среда;
- 4) как общество, которое нуждается в высокой степени урегулированности законом.

5. Основным полем деятельности ПР-специалиста является:

- 1) информация;
- 2) коммуникация;
- 3) сервисная деятельность;
- 4) удовлетворение потребностей клиента.

6. Правовое регулирование в связях с общественностью должно быть направлено на обеспечение, с одной стороны, благоприятных условий для функционирования публичных релейнз как социального института, а с другой – на удовлетворение социальных потребностей (прежде всего – информационно-коммуникационных) личности, общества и государства при соблюдении прав юридических и физических лиц. Право должно строиться прежде всего на основе норм, содержащихся:

- 1) в Конституции РФ;
- 2) в Законе «О рекламе»;
- 3) в Законе «Об информации, информатизации и защите информации»;
- 4) в Законе «Об авторском праве и смежных правах».

7. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

8. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод «фокус-группы»;
- 3) контент - анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.

9. Обычно исследователи выделяют четыре основные функции публичных релейнз:

- 1) исследовательскую, деятельностьную, коммуникационную, оценочную;
- 2) исследовательскую, личностную, коммуникационную, оценочную;
- 3) исследовательскую, деятельностьную, созидательную, формирующую;
- 4) исследовательскую, деятельностьную, коммуникационную, оценочную.

10. Антиреклама (или снижение имиджа, «чёрный PR»). Обычно эти действия используются:

- 1) против конкурентов;
- 2) в интересах клиентов;
- 3) против клиентов;
- 4) в интересах общества потребителей.

11. Выполнение функций, задач и целей PR-деятельности осуществляется PR-службами с использованием многочисленных инструментов. Репортаж – это:

- 1) представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события;
- 2) беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией и журналистом, желающим ее получить;
- 3) короткая, сжатая во времени встреча руководства предприятия с журналистами;
- 4) сенсационный, развлекательный материал.

12. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ.

13. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- 1) Э. Бернейз;
- 2) С. Роббинс;
- 3) Т. Джефферсон;
- 4) А. Ли.

14. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью определяет:

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

15. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:

- 1) ключевой или «ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

16. Задачи рекламных исследований потребителей могут быть самыми различными, наиболее типичными из которых можно считать следующую «горячую пятерку» (укажите неверный вариант):

- 1) оценка рыночного потенциала предприятия;
- 2) анализ доли рынка;
- 3) нахождение потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего и будущего спроса;
- 4) текущие наблюдения за целевым рынком;
- 5) анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами;
- 6) учет интересов общества потребителей.

17. Укажите структура рекламного обращения:

- 1) слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхофраза;
- 2) слоган, зачин, информационный блок, правовые сведения, эхофраза;
- 3) слоган, зачин, оценочный блок, справочные сведения, эхофраза;
- 4) слоган, вступление, информационный блок, справочные сведения, эхофраза.

18. По степени ухудшения восприятия различные цветовые сочетания располагаются в определенном порядке. Укажите наихудший вариант восприятия различных цветовых сочетаний:

- 1) черный на желтом;
- 2) черный на белом;
- 3) красный на белом;

4) красный на зеленом.

19. PR-мероприятие – это:

- 1) организованное событие, служащее интересам компании организатора и обеспечивающее достижение поставленных PR-задач (оповещение общественности о компании и её достижениях, позиционирование себя как лидера в данной области, сокращение средств на рекламу, расширение контактов и т.д.);
- 2) специально организованное мероприятие, способствующее не только углубленному знакомству потребителя с продуктом;
- 3) создание атмосферы, которая будет идеально передавать суть бренда или компании;
- 4) эмоциональная связь – «потребитель-бренд».

20. Укажите PR-мероприятия для широкой общественности:

- 1) выставка, конференция, презентация, шоу-маркетинг;
- 2) выставка, конференция, презентация, пресс-конференция;
- 3) выставка, конференция, пресс-тур, шоу-маркетинг;
- 4) выставка, брифинг, презентация, шоу-маркетинг.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОПК-1: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		
ОПК-1.1:	Осуществляет поиск, анализ и синтез информации с использованием информационных технологий	<p>Вопросы для подготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационно-коммуникационные PR- технологии. 2. История развития связей с общественностью. 3. Опросы и их значение. 4. Виды общественности. 5. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз. 6. Вербальные и невербальные средства паблик рилейшнз. 7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность. 8. Корпоративный имидж. 9. PR и журналистика. 10. Пресс-конференция. 11. Модели Интернет – присутствия. 12. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете. 13. Избирательные кампании. 14. PR-служба в коммерческой структуре. 15. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарлогии. 16. Соотношение пиарлогии с философией и социологией. 17. Типы исследований общественного мнения в PR.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>18. Типы организационных структур управления и особенности публичных отношений в них.</p> <p>19. Американское, Канадское и другие PR-организации.</p> <p>20. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.</p> <p>21. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.</p> <p>22. Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью в России.</p> <p>23. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным отношениям.</p>
ОПК-1.2:	Применяет технологии обработки данных, выбора данных по критериям; строит типичные модели решения предметных задач по изученным образцам	<p>Практические задания:</p> <p>1. Найти различие между PR-деятельностью и рекламой, пропагандой, маркетингом; определить результат PR-деятельности.</p> <p>2. Составить текст PR- жанра, используя технологии обработки данных, выбора данных по критериям.</p> <p>3. Написать эссе о корпоративной культуре, используя типичные модели решения.</p> <p>4. Раскрыть тему «Профессиональная этика российского специалиста по связям с общественностью».</p> <p>5. Сообщение: «Типология кодексов профессионального поведения в связях с общественностью».</p> <p>6. Обработайте данные различных источников по классификации рекламы используя разные параметры: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>7. Охарактеризовать виды рекламы по критериям: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.</p> <p>8. Дать характеристику рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.</p> <p>9. Практическое задание: классифицировать рекламу любой торговой марки по разным основаниям.</p> <p>10. Приведите примеры (2-3 реальных случая с ссылкой на источник) нарушения законодательных основ рекламы и связей с общественностью.</p> <p>11. Напишите эссе, как имидж лидера влияет на создание имиджа деятельности предприятия и почему это влияет на теорию общественных отношений и коммуникаций.</p> <p>12. Проанализируйте задачи PR-мероприятия и на основе поиска дополнительной информации по теме дополните список новыми задачами, соответствующими современному периоду развития PR-мероприятий (возможно «новый» взгляд на «старые» задачи, но показать в чем проявляется «новизна»).</p> <p>13. Проанализируйте инструкцию, как собрать PR-стратегию. В чем особенности каждого шага. Приведите собственные примеры применения PR-стратегии на практике. Подготовьте доклад и презентацию.</p> <p>14. Проанализируйте три типа каналов коммуникации в маркетинге и приведите примеры их применения. Подготовьте доклад и презентацию.</p> <p>15. Проанализируйте открытые интернет источники и приведите примеры следующих видов PR-кампаний: государственно-</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>политические; коммерческие или корпоративные; некоммерческие и культурные. Подготовьте доклад и презентацию.</p> <p>16. Проанализируйте открытые интернет источники и приведите примеры классификации PR-кампаний по географическому признаку. Подготовьте доклад и презентацию.</p> <p>17. Проанализируйте открытые интернет источники и приведите примеры классификации PR-кампаний по критерию ожидаемого результата. Подготовьте доклад и презентацию.</p>
ОПК-1.3:	Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	<p>Практические задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить презентацию: «Проблема коммуникаций и современные информационные технологии в связях с общественностью». 2. Подготовить презентацию «пресс-релиза» с учетом требований информационной безопасности в сфере социальной работы. 3. Найти и проанализировать должностную инструкцию специалиста по связям с общественностью в сфере социальной работы. 4. Проанализируйте зарубежный опыт создания рекламы. Опишите правила (принципы) и приведите примеры использования в реальных рекламных тестах. Подготовьте презентацию. 5. Разработайте презентацию по теме «сущность рекламных исследований». 6. Проанализируйте инструменты PR-деятельности. Какие из них вам больше импонируют и почему. Рассмотрите 2-3 инструмента PR-деятельности. Подготовьте презентацию. 7. Составьте возможную иерархию внешних коммуникаций и

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>прокомментируйте свой ответ.</p> <p>8. Составьте возможную иерархию функций PR-деятельности и прокомментируйте свой ответ.</p> <p>9. Приведите примеры высоко и низкокачественной рекламы на телевидении, радиовещании, интернете, социальных сетях. Подготовьте презентацию.</p> <p>10. Приведите примеры рекламных обращений в соответствии со структурой: слоган; зачин; информационный блок; справочные сведения; эхофраза. Подготовьте презентацию.</p> <p>11. Приведите примеры разных рекламных текстов, использующих несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие. Подготовьте презентацию.</p> <p>12. Представьте, что Вы специалист по PR-мероприятиям. Выберите по одному внутреннему и внешнему мероприятию (подбираем самостоятельно, исходя из ваших интересов) и подготовьте с использованием примеров конкретные мероприятия. Итоговые результаты оформите в две презентации (внутреннее и внешнее мероприятие) до 20 слайдов (не более 2 Мб), используйте собственные шаблоны. Ваша задача – показать презентации заказчику.</p> <p>13. Приведите примеры ведущих рекламных агентств (опишите историю создания, основные достижения, почему считаются ведущими, наиболее известные проекты) мира. Подготовьте доклад и презентацию.</p> <p>14. Приведите примеры ведущих рекламных агентств (опишите историю создания, основные достижения, почему считаются ведущими, наиболее известные проекты) РФ. Подготовьте доклад и презентацию.</p>

б) порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания

При подготовке к зачету особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Ознакомиться с вопросником к зачету, выявить вопросы, по которым недостаточно материала.
2. Внимательно изучить конспекты лекций и содержание записей, сделанных на практических занятиях.
3. Ознакомиться со списком рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы по каждой теме.
4. Изучить материал по учебникам и учебным пособиям.
5. Помнить, что на зачете необходимо не только воспроизвести изученный материал, но и связать теоретический материал с практикой.

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует высокий, средний или пороговый уровень сформированности компетенций: показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности; демонстрирует основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации; в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«не зачтено»** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач