

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2018 08:35:22

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Связи с общественностью

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

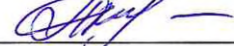
Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя			
Неделя	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	54	54	54	54
Лабораторные	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	30	30	30	30
Итого ауд.	126	126	126	126
Контактная	126	126	126	126
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216

ОСНОВАНИЕ


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) "Торговое дело" (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"


Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б.  15.05.2018г.

Зав. кафедрой: В.А.Бондаренко  15.05.2018г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.2018г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.2018г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А.Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А.Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А.Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А.Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: Сформировать базовые знания и практические навыки использования современных ПР как механизма построения коммуникативных связей между обществом и субъектами экономического и политического инструмента формирования, корректировки и изменения имиджа личности, компании, средств предупреждения и разрешения возникающих конфликтных ситуаций.
1.2	Задачи: изучить значение информационно-коммуникативного взаимодействия в обществе; формирование теоретических основ и овладение навыками коммуникативных умений в области публичных рилейшинз; манипулятивные тенденции, проявляющиеся в работе современных СМИ; различные средства влияния на общественное мнение о проблемах, связанных с формированием имиджа организации, товара основные приемы, способы, области применения ПР технологий, важность социальных и этических проблем, связанных с осуществлением ПР деятельности и удовлетворением потребностей общества в правдивой информации; приобретение знаний по созданию имиджа товаров и предприятий; изучения видов и функций ПР-консультирования в процессе формирования имиджа предприятия; оценить трансформации, происходящие с публичными рилейшенз в контексте современных тенденций развития общества.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Экономика
2.1.3	Культурология
2.1.4	Философия
2.1.5	Психология
2.1.6	Социально-экономическая статистика
2.1.7	Социология массовых коммуникаций
2.1.8	Психология массовых коммуникаций
2.1.9	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
2.1.10	Информационные технологии в профессиональной деятельности
2.1.11	Методы научных исследований
2.1.12	Торговая реклама
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление брендом
2.2.2	Реклама в электронных СМИ
2.2.3	Инструментальные средства рекламных исследований

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
Знать:	
принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации	
Уметь:	
представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации	
Владеть:	
практическими навыками гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью	
ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);	
способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
Знать:	
принципы коммуникационных возможностей аудитории	
Уметь:	
использовать коммуникационные возможности ключевой группы общественности	
Владеть:	

аудитерией в коммуникационном процессе
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
Знать:
принципы планирования массовых мероприятий (день открытых дверей, презентация нового предприятия, пресс конференция и
Уметь:
подготавливать и проводить мероприятия, охватывающие общественность
Владеть:
навыками коммуникационного процесса

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Модуль 1. Связи с общественностью как наука						
1.1	<p>Лекция. Тема 1. Связи с общественностью как наука.</p> <p>Исследования в области ПР</p> <p>Многообразие определений связей с общественностью. Теоретические подходы к пониманию Содержания и функции Отличие от таких понятий как лоббизм реклама пропаганда Основные сферы деятельности профессиональные понятия термины задачи и требования</p> <p>Способы PR-исследования:</p> <p>1) социологические исследования — выявляют общественное мнение конкретных социальных групп;</p> <p>2) коммуникационный аудит — выявляет эффективность и согласованность коммуникаций в организации в целом и ее отдельных группах;</p> <p>3) неформальные исследования — включают накопление фактов, анализ конкретных материалов, публикаций и т. д.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.2	<p>Семинар 1. Связи с общественностью как наука. Исследования в области ПР</p> <p>1. Предмет, объект и методы ПР.</p> <p>2. Становление ПР как науки и учебной дисциплины.</p> <p>3. Роль ПР в современном обществе.</p> <p>Темы рефератов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Задачи и функции ПР в современном обществе и рыночной экономике. • Специфика ПР в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях. • Основные этапы развития ПР в России. <p>Что является объектом и предметом дисциплины – связи с общественностью (ПР) как науки и каковы методы познания этой дисциплины. Здесь же следует уяснить сущностное содержание понятия связей с общественностью, которое представлено в профессиональном кодексе Французской ассоциации по связям с общественностью, американской энциклопедии ПР, а также в трудах Синяевой И.М., Алешиной И.В. Рассмотреть соотношение понятий и функций: ПР и реклама, ПР и пропаганда, ПР и маркетинг. Раскрыть цели и функции ПР. Привести основные профессиональные термины и понятия: имидж, бренд, рекламное агентство и др. При рассмотрении вопроса «становление ПР как науки и учебной дисциплины» важно показать исторический аспект становления и развития науки и учебной дисциплины в США и западно-европейских странах. Используя конкретный материал постарайтесь раскрыть экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз» в России. Что касается ответа на третий вопрос, то здесь важно раскрыть не просто роль ПР в современном обществе, но и показать факторы обуславливающие возрастание этой роли.</p> <p>Способы ПР-исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> • опрос «лицом к лицу» (face-to-face) — интервьюер получает ответы на вопросы анкеты в процессе личного контакта с респондентом. Такие опросы могут проводиться на улицах, дома у респондента или на его рабочем месте, в других общественных местах; • телефонный опрос — проходит в форме телефонного разговора между интервьюером и респондентом; • интернет-опрос — респондент получает анкету по электронной почте или находит ее на интернет-страницах, самостоятельно заполняет анкету и 	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
-----	--	---	---	-----------------	--	---	--

	<p>направляет по указанному электронному адресу.</p> <p>Экспертное интервью обычно направлено на получение подробной информации по узкой тематике. В ходе экспертного интервью опрашиваются специалисты в интересующей области, которые в процессе свободной беседы с интервьюером высказывают свою позицию по различным аспектам заданной темы. Типичная логика развертывания экспертного опроса такова:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сбор сведений, подтверждающих компетентность эксперта (при принятии решения о целесообразности обращения к нему); 2) указание сути изучаемой темы и мотивов обращения к данному лицу как к специалисту; 3) формулировка каждого вопроса, предлагающая свободные высказывания и комментарии по теме; 4) дополнительные замечания, комментарии, предложения. Обычно экспертные интервью стенографируются или записываются на диктофон (видеокамеру). <p>Глубинные интервью — опрос респондента, проводимый в форме беседы по интересующему кругу вопросов. Интервьюер имеет путеводитель, где изложены главные темы и вопросы, которые он должен затронуть в ходе беседы. Обычно глубинные интервью направлены на получение качественной информации, сбор которой другими методами невозможен или затруднен.</p> <p>Информация, полученная с помощью глубинных интервью, помогает разработать надежный опросный инструмент — анкету для массового опроса или путеводитель для фокус-группы.</p> <p>/Пр/</p>						
1.3	<p>Лекция. Тема 2. Сущность и эволюция концепций ПР.</p> <p>История public relations.</p> <p>Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика проявления PR. Институционализация публичных отношений в США. Состояние связей с общественностью в Российской Федерации.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	

1.4	<p>Семинар 2. Тема 2. Сущность и эволюция концепций ПР.</p> <p>Составить схему, таблицу или график по следующим данным: Зарождение и генезис комплекса коммуникационных приёмов по начальному структурированию социального пространства, в том числе и пространства ПР-деятельности. Вербальные коммуникации и первичные формы ПР-деятельности в социокультурном пространстве древнего мира. Невербальные знаки, используемые в проторекламной и ПР-коммуникации.</p> <p>Возникновение клиентелизма в Древнем Риме. Олимпийские игры в Древней Греции как миротворческий фактор.</p> <p>Зарождение гражданского общества в средневековом европейском городе. Преподавание философии в средневековых университетах. Монашеские ордена средневековья. PR-кампании во время Столетней войны между Англией и Францией (1337-1453 гг.).</p> <p>Католики и протестанты – раскол средневекового общества. Деятельность ордена иезуитов. «Железная маска» - нереализованная технология в сфере связей с общественностью.</p> <p>Организационные формы масонства как формы связей с общественностью. Русская православная церковь от крещения Руси до нашествия Батыя. Взаимоотношения боярства и православной церкви в домонгольской Руси. Правовые системы древнерусского государства в XI - XIII вв. и регулирование общественных отношений.</p> <p>Появление самозванцев в годы Смуты в России как применение PR-технологий. Казачество – права и обязанности социальной группы. Привлечение иностранных специалистов в Россию и их общественный статус. Немецкая слобода в Москве. Изменения в социальной структуре русского общества в конце XVII - начале XVIII вв. Русское просветительство во второй половине XVIII в.</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
-----	--	---	---	-----------------	--	---	--

1.5	<p>Лекция. Тема 3. Общественность в сфере ПР</p> <p>Понятие общественности. Ситуативный подход при определении общественности. Психографический подход. Типология групп общественности (внутренняя и внешняя, главная, второстепенная и маргинальная, сторонники, оппоненты и безразличные). Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.6	<p>Семинар 3. Тема 3. Общественность в сфере ПР</p> <p>Определение лидера мнений</p> <p>1. Назовите характеристики лидеров мнений.</p> <p>2. Используя метод самоопределения и социометрический метод, выявите лидеров мнений в своей группе по следующим вопросам: -учёба в университете; -проблемы жизни в общегитии; -организация и управление собственным бизнесом.</p> <p>3. Обсудите в подгруппе полученные Вами результаты.</p> <p>4. Оформите рабочий лист для презентации и обсуждения своих результатов в группе.</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.7	<p>Лекция. Тема 4. Общественное мнение как объект ПР деятельности</p> <p>Функции общественного мнения. Общественное мнение как выявленные социальные настроения, действующие на массовое сознание. Функции общественного мнения: оценочная, защитная, критическая, коммуникативная, контрольная, консультативная, директивная, регулятивная. Структура и выражение общественного мнения. Многоуровневая структура общественного мнения. Выражение общественного мнения. Формирование общественного мнения.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.8	<p>Семинар 4. Общественное мнение как объект ПР деятельности</p> <p>Изучение общественного мнения</p> <p>1. Постановка целей.</p> <p>2. Определение аудиторий.</p> <p>3. Основные инструменты.</p> <p>4. Проведение анкетирования и опросов.</p> <p>5. Обработка и получение результатов.</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	

1.9	<p>Лекция. Тема 5. Манипулирование общественным мнением. Скрытое управление людьми</p> <p>Процесс формирования общественного мнения. Последовательно протекающие этапы формирования общественного мнения: (чувства, настроения, представления), столкновение различных мнений. Кристаллизация доминирующего мнения. Распространение «типологизированного» мнения. Воздействие общественного мнения на поведение людей. Манипулирование общественным мнением через выразителей мнений. Скорость распространения информационных потоков. Барьеры на пути информации. Основной психологической особенностью пиар-воздействия является отказ от прямого внушения и убеждения, создание такого контекста, в котором даже «нейтральное» сообщение будет воспринято нужным образом. Пиар «подсказывает» пути движения мысли, по которым обычно и следуют люди. Виды скрытого управления. Скрытое управление адресатом против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества, называется манипуляцией. Модель скрытого управления. Примеры скрытого управления</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
-----	---	---	---	-----------------	--	---	--

1.10	<p>Семинар 5. Манипулирование общественным мнением. Скрытое управление людьми Что характерно сегодня в работе по формированию общественного мнения?</p> <p>1. Необходимость борьбы с пессимизмом в обществе. Пессимист винит в своих проблемах власть, а оптимист сам ищет пути выхода из кризиса.</p> <p>2. Исчерпанность интеллектуального ресурса, повторение одних и тех же приемов.</p> <p>Многие телепрограммы привязаны к заданной ранее модели и не изменяются годами. Управление информационным пространством — это динамический процесс. Один и тот же инструментарий не годится для работы в этой сфере.</p> <p>3. Влияние эффекта «приватизации»: население отказывается от чтения газет и просмотра новостных телепередач, поскольку они дают набор событий, которые слабо поддаются интерпретации и нагнетают пессимизм. Молодежь в ответ переключается на поглощение позитивных событий: рок-концерты, тусовки и т.п.</p> <p>4. Отсутствие разумных методов коммуникации с населением по ряду основных жизненных проблем: преступность, конфликты в обществе, социальное неравенство и т.п. К примеру, МВД, сообщая о задержании банды, не успокаивает зрителя, а наоборот, активизирует в нем отрицательную реакцию (тем более когда сообщается, что главарь банды «пока» на свободе).</p> <p>5. Неверная трактовка положения русскоязычного населения и работы с ним в странах СНГ. Продолжает сохраняться курс на дезинтеграцию его из процессов общественного развития, что обуславливает появление очередных конфликтогенных зон.</p> <p>6. То же касается интеллектуальной прослойки в странах СНГ, которая в условиях выживания, в том числе и информационных, не получает из СМИ и книгоиздательств интеллектуальных продуктов в прежнем объеме (в первую очередь, из-за несоответствия уровня зарплаты новым условиям жизни).</p> <p>Итак, что, по нашему мнению, нужно делать?</p> <p>Должен быть вариант государственной программы по «раскрутке» лидеров, способных формировать общественное мнение. Начальный этап — изучение объективных характеристик людей подобного типа и их поиск. Телеэкран необходимо освободить от засилья пошлости и</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
------	---	---	---	-----------------	--	---	--

	низкопробного «юмора», не по праву занявших место производителей интеллектуального продукта. /Лр/						
1.11	<p>Лекция. Тема 6. Имидж как цель и результат деятельности ПР. Управление имиджем</p> <p>Имидж и его природа. Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия. Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность. Корпоративный кодекс, виртуальные персонажи и положительные образы. Название фирмы и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе Public Relations. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Психология формирования имиджа. Имидж предприятия. Реклама проблем, как продолжение рекламы имиджа, а не продукции. Формирование имиджа, как одна из задач Public Relations. Самопрезентация имиджа лидера. Управление информацией в современном обществе. Имидж территории: определение, типологии, структуры. ПР стратегии формирования имиджа. Маркетинг территории как современные ПР-Технологии. ПР- средства маркетинга имиджа. Имидж фирмы и корпоративная культура. Имидж и имиджирование. Репутация и фирменный стиль /Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.12	<p>Лекция. Тема 7. Технологии коммуникации.</p> <p>Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Фирменный стиль: особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство. Борьба за внимание общественности. Распространение информации или коммуникация? Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) сообщения. Кодирование. Сообщение. Декодирование. Получатель (адресат) сообщения. Содержание взаимоотношения. Социальное окружение. Влияние на общественность. Сила убеждения. Влияние на общественное мнение. Вопросы этики публичных рилейшнз. /Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	

1.13	<p>Семинар 6. Имидж как цель и результат деятельности ПР. Управление имиджем Задание 1. Написать имиджевый очерк для конкретной компании. Задание 2. Проанализировать пять PR-акций известных компаний с целью выявления их достоинств и недостатков. Задание 3. Разработать PR-акцию конкретной компаний. Вопросы к семинару . «Управление имиджем»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение имиджа. 2. Имиджевые характеристики. 3. Имидж, его составляющие части 4. Персональный имидж. 5. Корпоративный имидж 6. Имидж персонала. 7. Модель корпоративного имиджа Д.Н. Чумикова 8. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. 9. Инструментарий имиджмейкера <p>Задание для практической работы «Источник информации» Каким образом, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • на первое восприятие ценности информации; • «весомость» сообщения; • доверие к сообщению; • длительность воздействия на аудиторию;21 <p>Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц и организаций как «производителей» информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В.В. Путин; • Коммунистическая Партия Российской Федерации; • Эдуард Лимонов; • свой вариант. <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
------	--	---	---	-----------------	--	---	--

1.14	<p>1. Сущность PR, ее цели и задачи. 2. PR как функция менеджмента. 3. Место PR в маркетинге и отличие PR от рекламы, стимулирования сбыта, прямых продаж. 4. Общественность как открытая и закрытая системы. 5. Факторы, влияющие на общественное мнение. 6. Технологии коммуникации PR, их виды 7. Организация пресс-конференций, приемов, брифингов в целях освещения специальных событий. 8. Современные СМИ и их использование в PR- деятельности фирмы, учреждения 9. Значение своевременной разработки печатных материалов для СМИ. 10. Регулирование взаимоотношений со СМИ во время кризисных ситуаций. 11. PR-деятельность с органами власти и государственною управления. /Ср/</p>	6	8	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Модуль 2. Технологии коммуникации в связях с общественностью						
2.1	<p>7. Технологии коммуникации. Организация и проведение PR- мероприятий. Творческое задание.</p> <p>Обучающиеся (в группах) выстраивают концепцию организации выставки, презентации или пресс-конференции (товар или услуга, которую необходимо представить, выбирают самими студентами). Они поясняют, почему остановили свой выбор на том или ином конкретном мероприятии, определяют цели, выстраивают возможный сценарий его проведения. Отдельно оговаривается возможность использования в рамках выбранного PR-мероприятия рекламной сувенирной продукции. Затем следует представление и обоснование студентами своих действий и их обсуждение. /Лаб/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

2.2	<p>Лекция. Тема 8. Средства коммуникации в ПР. Надежность источников собирания. Использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации. Принцип эффективной коммуникации. Внутрикорпоративные коммуникации. Коммуникативная программа. Технология социальных коммуникаций. Политические коммуникации и конфликты. Технологии кризисных коммуникаций. Технологии электронных коммуникаций. Коммуникации органов власти. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной компании). Работа со средствами информации. Связи с работниками средств информации. Подход к работникам средств информации. Как обращаться с информацией. Радио и телевизионные интервью. Интервью для печатных органов. Ораторское искусство. Предмет выступления. Организация выступления. Язык выступления. Представление доклада. Наглядные пособия. Заключение. Неречевые навыки коммуникации. Категории неречевых средств коммуникации. Статистические особенности и характеристики. Динамические черты и особенности. Выражение лица. Визуальный контакт. Прикосновение как средство общения. Личное пространство. Окружающая обстановка. Голос и его качественные характеристики. Использование тишины и времени. Передача сообщения при помощи имиджа. /Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
-----	--	---	---	-----------------	--	---	--

2.3	<p>8. Средства коммуникации в PR. Управление информацией и конструирование новостей.</p> <p>За две недели до семинара студенты получают задание подготовить развёрнутые сообщения по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ; 2) Этапы, логика и механизмы управления информацией работниками PR-служб; 3) Приёмы создания и усиления новостей; 4) Основное и дополнительное в структуре PR-новости; 5) Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. <p>В процессе обсуждения указанных тем обучающиеся должны пояснять своё мнение, опираясь на примеры из практики паблик рилейшнз. /Лаб/</p>	6	6	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.4	<p>Лекция. Тема 9. Информационные войны</p> <p>Эра Эра глобальной борьбы за овладение сознанием народов с использованием новейших информационных технологий на основе координации деятельности всех государственных структур. Метод информационных поводов. «Создание событий». «Псевдособытия». Создание «новостей». Эксплуатация потребности в информации, как добиться успеха. Новый брэнд как информационный повод. Источники информационных поводов. Обещания. Подача материала. Тексты. Иллюстрации /Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

2.5	<p>9. Информационные войны</p> <p>Группа специалистов из Нижнего Новгорода участвует и разных кампаниях со своим проектом «уличного телевидения». На улицах выставляют большие телеэкраны, и разных точках округа избиратели вовлекаются в дискуссию о кандидатах. Сигнал через спутник связи поступает на приемники, а с них — на экраны. Многие желают увидеть себя на экране телевизора, поэтому активно участвуют в проекте. Известность главного действующего лица: именно этим обусловлен интерес широкой публики к событиям из жизни «звезд», президентов стран и транснациональных компаний, нобелевских лауреатов и мультимиллионеров.</p> <p>Многослойность подаваемой информации позволяет расширить аудиторию ее потребителей за счет различных слоев населения.</p> <p>Английский премьер-министр Тони Блэр зачитал со сцены театра «Globe» перечень своих любимых книг. Среди них оказались биография Толстого, Конан Дойл, Синклер Льюис, Толкиен, Диккенс, Скотт. Естественно, эта информация в первую очередь адресована тем, кто сам читает книги.</p> <p>В США появилась информация: у дочери Клинтонов Члси есть бойфренд, студент теологии из Техаса, кий Меттью Пирс. Эта информация доступна восприятию большинства, у кого есть дети.</p> <p>Рассказ о том, что Дженнифер Флауэрс не просто встречалась с Клинтоном, а даже забеременела от президента и вынуждена была сделать аборт, привлекает внимание другой группы населения.</p> <p>Конфликт, или драматизм событий: это источник диалектического развития событий. По сути все события являются разрешением какого-либо конфликта или противоречия (интересов, желаний). Драматичность событий — это наличие в их развитии трех стадий: конфликт, напряженное ожидание, развязка. Само противопоставление стремлений, желаний привлекает внимание публики так же, как и цветовой контраст в визуальном образе.</p> <p>Привлекает внимание и движение, то есть развитие событий. Использование образного описания — метафор — также придает тексту выразительность. Фокусной точкой новости может стать событие или некоторый объект — персона, организация, продукт. Именно новость и является предметом общего интереса.</p> <p>/Лаб/</p>	6	6	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
-----	--	---	---	-----------------	--	---	--

2.6	<p>Лекция. Тема 10. Коммерческий шпионаж</p> <p>Потребительская ценность ПР услуг. Стандарты ПР качества и ПР сертификация. Нарушения и кодексы профессионального поведения и этики ПР специалистов. Коммерческая разведка.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.7	<p>Семинар 10. Тема 10. Коммерческий шпионаж</p> <p>Управление информацией в PR-деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование собственного информационного потока. 2. Сегментирование информационного потока. 3. Информационное партнерство. 4. Глобальные и локальные информационные потоки. 5. Эксклюзивная информация. <p>Специально организованные события как технологический инструмент</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Событийный маркетинг и событийный менеджмент. 2. Классификация событийных коммуникаций. 3. Основные критерии, определяющие успешность события. 4. Этапы подготовки специально организованных событий. 5. Вариативность мероприятий. <p>/Пр/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
2.8	<p>Лекция. Тема 11. Технологии коммуникации.</p> <p>Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Firmenный стиль: особенности формирования.</p> <p>Корпоративные коммуникации и окружающее пространство. Борьба за внимание общественности.</p> <p>Распространение информации или коммуникация? Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) сообщения. Кодирование. Сообщение. Декодирование. Получатель (адресат) сообщения. Содержание взаимоотношения. Социальное окружение. Влияние на общественность. Сила убеждения. Влияние на общественное мнение. Вопросы этики публич рилейшнз.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

2.9	<p>11. Технологии коммуникации. Организация и проведение PR-мероприятий. Творческое задание. Обучающиеся (в группах) выстраивают концепцию организации выставки, презентации или пресс-конференции (товар или услуга, которую необходимо представить, выбираются самими студентами). Они поясняют, почему остановили свой выбор на том или ином конкретном мероприятии, определяют цели, выстраивают возможный сценарий его проведения. Отдельно оговаривается возможность использования в рамках выбранного PR-мероприятия рекламной сувенирной продукции. Затем следует представление и обоснование студентами своих действий и их обсуждение.</p> <p>/Лаб/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.10	<p>Лекция. Тема 12. Медиа рилейшнз - методы работы с СМИ Пресса - массовые периодические печатные издания: газеты и журналы. Телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Журналистика — деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио, телевидение. Интернет — новая технология коммуникаций, которая оказывает влияние на информацию, передаваемая СМИ, классифицируется по жанровым особенностям и назначению сообщений. Отношения со СМИ — важная составляющая PR. Функции PR-специалиста — ответственного за связи с прессой. Мониторинг информации. Материалы СМИ и PR (пресс-релиз, ньюс-релиз, бэкгаунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие). Требования к подготовке пресс-релиза. Медиа-карта и медиалист. Медиа-рекламирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). PR и Интернет.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

2.11	<p>12. Медиа рилейшнз - методы работы с СМИ</p> <p>Специально организованные события как технологический инструмент</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Событийный маркетинг и событийный менеджмент. 2. Классификация событийных коммуникаций. 3. Основные критерии, определяющие успешность события. 4. Этапы подготовки специально организованных событий. 5. Вариативность мероприятий. <p>Ситуация. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам: Ознакомьтесь с материалами «Преимущества и недостатки средств массовой информации» основных и вспомогательных СМИ, разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам (для следующих событий): -Возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии. -Магазин предоставляет 10-процентные скидки каждый последний день месяца. -Открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании). - «Горячий» новость недели. 2. Каждая студент строит свою работу в следующем порядке: <ol style="list-style-type: none"> а) Выбор события для построения событийно-новостного ряда. б) Подготовка (создание, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда. в) Выступления и обсуждение. г) Оценка выступлений и определение лучших. 2. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жестких новостей» (новость в трёх предложениях). Необходимое умение заключается в том, чтобы суммировать имеющуюся информацию и изложить факты в порядке убывания их важности и в рамках располагаемого времени или печатного места. Всё, что не войдёт, остаётся «за скобками». <p>Отчетность:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Напишите новость как: <ul style="list-style-type: none"> -Новость недели. -Почему не надо покупать цветы 8 марта. 2)Проведите проверочное 	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
------	---	---	---	-----------------	---------------------------------	---	--

<p>тестирование описанного Вами события по следующей схеме: Первая строка (Top Line) должна отвечать на вопросы: -Что произошло? -Где произошло? -Когда произошло? -Кто стал участником события? Top line должна «продавать» данную новость слушателю. Её следует делать короткой и «ударной», обеспечивающей попадание « в десятку».</p> <p>Слушатель должен понять то, о чём Вы рассказали в новости. Необходимо его заставить дослушать новость до конца, чтобы узнать о ней больше. В случае с новостями, поданными в «местном» ракурсе, Top line должна содержать название населённого пункта, города, области. Например: Шахтёры Екатеринбурга заблокировали ту часть железной дороги, которая проходит через город. Основная новость. В основной новости говорится: -Как это происходило? -Почему это произошло? Данная часть должна быть выстроена с точки зрения логики, т. е. иметь начало, середину и конец. Если задача Top line – сразу «захватить» внимание аудитории, то вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость. Например: Они оказывают поддержку тем своим коллегам в России, которые надеются на то, что блокирование железнодорожного сообщения заставит их руководство согласиться с их требованиями об увеличении заработной платы. Последняя строка раскрывает нам: -Что означает данное событие? Последняя строка завершает новость, как бы делая некое заключение, и/или говоря о последствиях данного события. Например: Сегодня идёт десятый день, с тех пор как забастовщики блокируют работу железных дорог страны (вывод), вынуждая тысячи людей прибегать к альтернативным средствам передвижения (последствия). Проверка: Прочитайте первые два предложения: - Понятен ли смысл новости, даже, если вы слышите её впервые? -Понятен ли смысл новости только из первого предложения? Если оба раза вы ответили «да», то, возможно, новость написана хорошо. /Лаб/</p>						
---	--	--	--	--	--	--

2.12	<p>11. PR-деятельность с органами власти и государственной администрацией.</p> <p>12. Лоббирование как метод PR.</p> <p>13. Работа PR-служб с инвесторами.</p> <p>14. Работа с потребителями, клиентами и партнерами в системе PR - деятельности фирмы.</p> <p>15. Налаживание связей с общественными организациями, учреждениями и организациями спорта, образования, здравоохранения.</p> <p>18. Планирование и финансирование организации связей фирмы, учреждения с общественностью.</p> <p>17. Защита коммерческих интересов и коммерческой информации фирмы при организации PR - деятельности.</p> <p>/Ср/</p>	6	6	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Модуль 3. Основные сферы деятельности связей с общественностью							
3.1	<p>Лекция. Тема 13. Государственный ПР PR-служба и фирма: структура и функции</p> <p>Служба PR в работе с персоналом и с руководителем. Имиджмейкинг руководителя. PR-отдел на фирме или услуги PR-агентства? Преимущества создания службы PR. Преимущества привлечения внешних консультантов. Функции профессионала PR. PR-служба в органах государственной власти. Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
3.2	<p>13. Средства коммуникации в ПР. Управление информацией и конструирование новостей.</p> <p>За две недели до семинара студенты получают задание подготовить развернутые сообщения по темам:</p> <p>1) PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;</p> <p>2) Этапы, логика и механизмы управления информацией работниками PR-служб;</p> <p>3) Приёмы создания и усиления новостей;</p> <p>4) Основное и дополнительное в структуре PR-новости;</p> <p>5) Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства.</p> <p>В процессе обсуждения указанных тем обучающиеся должны пояснять своё мнение, опираясь на примеры из практики паблик рилейшнз.</p> <p>/Лаб/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

3.3	<p>Лекция. Тема 14. Политические PR технологии и лоббирующая деятельность PR.</p> <p>Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия. Универсальная система PR-действий RACE — исследование, планирование, коммуникация и оценка на выборах. Особенности управления сознанием. Особенности российских избирательных кампаний: торжество «черного PR». Лоббирование как способ реакции бизнеса на общественные проблемы. Ответ деловых кругов на те или иные властные действия, ущемляющие их интересы. Защитная реакция бизнеса по следующим направлениям: игнорирование, позиционирование частными компаниями себя как жертв обстоятельств, стремление со стороны частного сектора, прежде всего крупных монополий, выполнение принятых норм или достижение льгот и преференций для отдельных фирм. Основные пути лоббизма. Сущность и понятие лоббизма, его легитимность и практика. Правовые основы. Содержание работы лоббистов. Подготовка к лоббированию. Непосредственное лоббирование. Посредованное лоббирование. Существуют ли возможности лоббировать Думу РФ? Какие же это возможности? Методы лоббирования. Глубокое знание обсуждаемых вопросов. Личное знакомство с депутатами. Общение с депутатами. Общие сведения о Думе РФ. Состав и заседания. Органы Думы. Постоянные комитеты Думы. Фракции и группы Думы. Распорядок работы</p> <p>Лоббирование законодательного процесса. Законодательная инициатива. Этапы создания закона. Действия при подаче законопроекта. Усилия на этапе предварительного рассмотрения законопроекта в постоянном комитете. Дальнейшие шаги.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
-----	---	---	---	-----------------	--	---	--

3.4	<p>14. Политические PR технологии и лоббирующая деятельность PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какими ресурсами располагают политические субъекты. 2. Сравните идеологии двух политических групп. 3. Что такое базовый электорат кандидата. 4. Какие цели, помимо победы на выборах, ставят перед собой кандидаты на выборные должности 5. Как обнаружить разбиение избирателей по политическим стереотипам 6. перечислите условия, при которых контрпропаганда становится целесообразной 7. Что такое административный ресурс <p>1. Пути лоббизма:</p> <ul style="list-style-type: none"> -1 криминальный (коррупция) -2 приход бизнесменов в политику -3 создание современного лобби <p>2. Задачи лобби:</p> <ul style="list-style-type: none"> -4 влияние на принятие решений законодательной властью -5 участие в выборах legislatures -6 участие в формировании 	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
3.5	<p>Лекция. Тема 15. Кризис-конфликт. Управление связями с общественностью в кризисных ситуациях</p> <p>Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент. Коммуникации во время кризиса. Методика планирования кризисных ситуаций. Работа с целевыми аудиториями в экстремальных условиях. «Тлеющий» кризис - повседневная реальность. Мониторинг, прогнозов и современная антикризисная корректировка PR-событий. Цель кризисных коммуникаций — своевременно погасить в сознании общественности негативные впечатления о компании, которые снижают рейтинг популярности и вредят имиджу.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
3.6	<p>15. Кризис-конфликт. Управление связями с общественностью в кризисных ситуациях</p> <p>Управление кризисными ситуациями средствами PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типы кризисных ситуаций. 2. Основные истоки и причины кризисов. 3. Коммуникационная стратегия управления кризисом. 4. Информирование общественности. 5. Действие антикризисного штаба. <p>/Лаб/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

3.7	<p>Лекция. Тема 16. Черный PR. Нейтрализация слухов и негативной информации PR-акция как инструмент формирования негативного имиджа конкурента. Законный и незаконный «черный» пи-ар». Использование черного PR для атаки бизнеса конкурентов. Методы атаки в черном PR: компромата, похвалы, двойной аудитории, виртуальных понятий, освистывания, административного ресурса, крючка и наживки, общественного возмущения, виртуального компромата. Защита от атак черного PR. Профессиональные информационные атаки. Методы вспышки. непрофессиональные информационные атаки. Профилактика возможного конфликта. Слухи как совокупность оценочно-нейтральных сведений (истинных или ложных). Анонимные источники распространения по неформальным каналам. Типичные темы распространения слухов. Особый тип слухов – подрыв репутации фирмы. Кризисные ситуации как повод для слухов. /Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	4	
3.8	<p>Семинар 16. Черный PR. Нейтрализация слухов и негативной информации 1. Виртуальные понятия в PR. 2. Составляющие виртуального понятия. 3. Материальное воплощение виртуального понятия. 4. Особенности поведения людей, связанных с виртуальными понятиями. 5. Поведение людей, связанное с понятием «власть». 6. Методы изменения свойств виртуальных понятий. 7. Теория событий: Целенаправленно созданные события; Базовые методы создания событий; Присоединенные события; Случайные события; Плановые события. /Пр/</p>	6	2	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

3.9	<p>Лекция. Тема 17. Инвестор рилейшнз. Спонсорство, фанд-рейзинг и благотворительность в связях с общественностью</p> <p>Программа IR наиболее перспективной в современном финансовом ПР. Пока рынок IR в России еще не получил желаемых масштабов, но его перспективы прогнозируют высокий потенциал услуг финансового ПР.</p> <p>Программа Investor Relations призвана концентрировать в себе усилия менеджмента по выработке стратегии, организации и проведению публичных информационных и аналитических мероприятий с целью поиска выгодных инвесторов, завоевания прочного финансового положения и создания достойного имиджа в обществе. Очень важно при этом вовремя установить эффективные коммуникации между менеджерами компании и целевыми аудиториями.</p> <p>Понятие «sponsoring» и «fund-raising».</p> <p>Преимущества спонсоринга.</p> <p>Основания для выделения средств.</p> <p>Основы мотивирования спонсора: фанд-рейзинг. Подготовка документов и моделей. Переговоры с потенциальным спонсором.</p> <p>Спонсорство в системе PR-деятельности.</p> <p>Целесообразность организации благотворительной деятельности, так и на взаимовыгодных условиях.</p> <p>Спонсорство как система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной.</p> <p>Спонсорство как сложный комплекс.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
3.10	<p>Семинар 17. Инвестор рилейшнз. Спонсорство, фанд-рейзинг и благотворительность в связях с общественностью</p> <p>Благотворительное учреждение предоставляет услуги проживания для людей, не имеющих крыши над головой. Патрон этого учреждения – член королевской семьи, в состав «комитета друзей» входит ряд знаменитых людей страны.</p> <p>Благотворительное учреждение хочет, чтобы о его деятельности знали лучше и приняли участие больше добровольцев. Составьте заметки к предложению для благотворительного учреждения о том, как ваше агентство могло бы помочь ему достичь этой цели. Помимо видов деятельности, которые необходимы для этого, покажите также, каким образом можно оценивать результаты данной программы, и вопросы, связанные с составлением ее бюджета</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

3.11	<p>Лекция. Тема 18. Статус связей с общественностью. Оценка эффективности PR-акций</p> <p>Статус связей с общественностью. Организационная структура и обязанности. Отдел связей с общественностью: преимущества и недостатки. Субординация и организационные схемы подразделений связей с общественностью. Консультативная фирма связей с общественностью. Интеграция функций подразделений и консультационных фирм связей с общественностью. Основные показатели экономической эффективности фирмы. Методы оценки эффективности PR-акций: экономический и коммуникативный.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
------	---	---	---	-----------------	--	---	--

3.12	<p>Семинар 18. Статус связей с общественностью. Оценка эффективности PR-акций</p> <p>Деловая игра: «Создание PR-службы». Группа делится на три подгруппы. Каждая подгруппа выбирает один из вариантов PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. опишите функции и разработайте оргструктуру выбранного Вами варианта PR-структуры. 2. Подготовьте презентацию выступления подгруппы, а также вопросы для уточнения точки зрения другой подгруппы. 3. Групповая дискуссия. 4. Подведение итогов. (Оценка каждого выступления. Что понравилось, не понравилось? Высказывание пожеланий, рекомендаций участникам дискуссии. <p>3. Конкретная ситуация «Вернём «ЛОМО-компакт» на Родину!»</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прочтите текст «Вернём «ЛОМО-компакт на Родину!». Опишите потребительский сегмент, на который ориентирован фотоаппарат «ЛОМО-компакт». 2. Определите основные шаги приведённого PR-проекта. Назовите каждый этап и опишите конкретные действия, из которых он состоит. 3. Какова была основная задача, которую поставили перед собой организаторы проекта «Вернём «ЛОМО-компакт» на Родину!»? 4. Каковы количественные показатели конечного результата PR-проекта «Вернём «ЛОМО-компакт» на Родину!». 5. Проведите анализ выполненного PR-проекта. Попробуйте соотнести то, что планировалось и то, что получилось в итоге. Дайте свою оценку данному проекту. 6. В чём преимущество «ЛОМО-компакт» по сравнению с другими фотоаппаратами? 7. Дайте некоторые рекомендации, в каком направлении «ЛОМО» поддерживать отношения с МЛЮ. <p>4. Конкретная ситуация «PR-сопровождение проекта «Центр макроэкономических исследований ЮНИКОНА»: открытая макроэкономика»</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чём преимущества и недостатки разработанной программы взаимодействия со СМИ. Определите зону риска. 2. Каковы преимущества ЦМЭИ «ЮНИКОН» перед другими экспертными институтами? 	6	4	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
------	--	---	---	-----------------	--	---	--

	3. Чем «подкупал» Центр макроэкономических исследований «ЮНИКОН» журналистов, пишущих на макроэкономическую тематику? 4. Исходя из данного текста, определите, какие формы подачи PR-коммуникаций были использованы при воплощении данного проекта в жизнь. Установите, на каком этапе каждая из этих форм имела наибольший успех. 5. Почему формальные результаты работы и отзывы заказчика о результатах работы проекта основаны на данных о том, как часто «ЮНИКОН» упоминался в различных источниках СМИ? 6. Оцените данную PR-кампанию с помощью коэффициента эквивалентных рекламных затрат /Пр/						
3.13	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. /Ср/	6	40	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	0	
3.14	/Экзамен/	6	36	ОК-9 ОПК-4 ПК-3	Л1.3 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Определение PR. История становления PR как науки.
2. Принципы и функции PR. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
3. Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем.
4. Выставочные мероприятия: подготовка и проведение выставки.
5. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации.
6. Презентации и особенности их проведения.
7. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.
8. PR-технологии для бизнеса: репутационный PR, фирменный дизайн, фирменные PR-акции.
9. Политические PR-технологии: избирательные кампании, лоббирование, черный PR.
10. Устная и письменная коммуникация в PR.
11. Защита конфиденциальной информации в PR.
12. Основные этапы PR-деятельности.
13. Общественное мнение как объект public relations. Принципы управления общественным мнением.
14. Предотвращение кризисных ситуаций в организации. Корпоративная этика.
15. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
16. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ.
17. Электронные СМИ в PR. Интернет и PR.
18. Манипуляционные технологии в PR.
19. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ.
20. Правовые аспекты PR. Ответственность за нарушение законодательства.
31. PR-стратегии в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
32. Этические проблемы PR.
33. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области PR.
34. Значимые для PR аспекты нейро-лингвистического программирования.
35. Использование мифа в PR. Миф как политтехнология.
36. Профессиональные PR-издания.
37. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства и профессиональные объединения PR-специалистов.
38. Этический кодекс и профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
39. Политический и правительственный PR.
40. PR в сфере коммерции и финансов.
41. PR в социальной и некоммерческой сферах.
42. Методика проведения пресс-конференции.
43. Целевые аудитории в связях с общественностью.

44.	Фирменный стиль организации. Основные элементы фирменного стиля.
45.	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
46.	Разработка общей концепции PR-кампании.
47.	Виды базовых PR -документов.
48.	Квалификационные характеристики должностей специалистов по связям с общественностью.
49.	PR в условиях межкультурной коммуникации.
50.	Виды исследований в сфере связей с общественностью.
5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чернышева Т. Л.	Связи с общественностью (PR): учебное пособие	Новосибирск: НГТУ, 2012	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Михайлов Ю. М.	Связи с общественностью по-русски	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2014	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Голубков Е. П.	Основы маркетинга: Учеб.	М.: Финпресс, 1999	40
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К., Минаева Л. В.	Связи с общественностью. Составление документов : Теория и практика: учеб. пособие для вузов	М.: Аспект Пресс, 2008	20
Л2.2	Шарков Ф. И., Родионов А. А.	Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие	М.: Академ. проект, 2005	15
Л2.3	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью : теория и технологии: учеб. для вузов	М.: Аспект Пресс, 2006	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Сайт Исследовательского холдинга РОМИР http://romir.ru/			
Э2	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет http://www.marketer.ru/			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Мир

Протокол № 11 от 08 » 06 2018 г.
Зав.кафедрой Бондаренко В.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Связи с общественностью

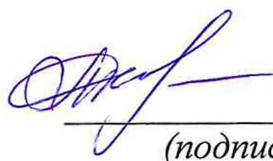
направление

38.03.06 "Торговое дело"

профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель



Ерохина Т.Б.

(подпись)

Ф.И.О., должность, ученая
степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

- 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 2
- 2 Описание критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 8
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- 1.1 Перечень компетенций указан в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-3 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия			
З - принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации; взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными; возможности влияния на общественность. У - представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации;	Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет;	О, СЗ, Ц, Р, ТЗ

<p>- представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия идентифицировать потребности, восприятие, мотивы и установки потребителей; В - практическими навыками гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью; - способностью вовлечения ключевой аудитории к необходимой тематике</p>		<p>обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям</p>	
<p>ОК-4 способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>			
<p>З - основы функционирования инфраструктуры организации - возможности создания эффективной коммуникаций У - обосновывать интересы ключевой общественности; - принимать участие в разработке</p>	<p>Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных</p>	<p>Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;</p>	

<p>общественного мнения по поводу проводимого мерформировать группы общественности, поддерживающие запланированную точку зрения</p> <p>В - возможностями взаимодействия и влияния на общественность в коммуникационном процессе</p>	<p>ресурсов</p>	<p>соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям</p>	
<p>ПК – 7 готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий</p>			
<p>З - принципы коммуникационных возможностей аудитории;</p> <p>У- использовать коммуникационные возможности ключевой группы общественности; - отстаивать интересы ключевой общественности в коммуникационном процессе; выделять группы общественности для эффективной</p> <p>В – аудитерией в коммуникационном процессе; - влиянием на внешнюю и внутреннюю аудиторию;</p>	<p>Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет;</p>	<p>О, СЗ, П, Р, ТЗ</p>

<p>- методами проникновения и заражения ключевой аудитории</p>		<p>обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям</p>	
<p>ПК-11 готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса</p>			
<p>З - принципы планирования массовых мероприятий (день открытых дверей, презентация нового предприятия, пресс конференция и др.); - организация мероприятий, связанных с представительской функцией организации; принимать участие в организации и руководстве массовыми мероприятиями У - подготавливать и проводить мероприятия, охватывающие общественность; В - навыками коммуникационного процесса; - методами владения проведения коммуникационных кампаний;</p>	<p>Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p>	<p>Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме);</p>	<p>О, СЗ, П, Р, ТЗ</p>

		соответствие выполненной работы требованиям	
--	--	--	--

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Реклама в электронных СМИ» включает зачет.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии

с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически завершённый материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю **1: Связи с общественностью как наука** Контрольная точка 2 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю **2: Технологии коммуникации в связях с общественностью**

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. Работа на лекционных занятиях включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).

2. Работа на практических занятиях включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

- *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 10 б.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.
4. **Презентация** включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; *при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов,* а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачет), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

4 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
Вопросы к зачету

по дисциплине **Связи с общественностью**

1. Определение PR. История становления PR как науки.
2. Принципы и функции PR. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
3. Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем.
4. Выставочные мероприятия: подготовка и проведение выставки.
5. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации.
6. Презентации и особенности их проведения.
7. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.
8. PR-технологии для бизнеса: репутационный PR, фирменный дизайн, фирменные PR-акции.
9. Политические PR-технологии: избирательные кампании, лоббирование, черный PR.
10. Устная и письменная коммуникация в PR.
11. Защита конфиденциальной информации в PR.
12. Основные этапы PR-деятельности.
13. Общественное мнение как объект public relations. Принципы управления общественным мнением.
14. Предотвращение кризисных ситуаций в организации. Корпоративная этика.
15. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
16. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ.
17. Электронные СМИ в PR. Интернет и PR.
18. Манипуляционные технологии в PR.
19. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ.
20. Правовые аспекты PR. Ответственность за нарушение законодательства.
21. PR- стратегии в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
22. Этические проблемы PR.
23. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области PR.
24. Значимые для PR аспекты нейро-лингвистического программирования.
25. Использование мифа в PR. Миф как политтехнология.
26. Профессиональные PR-издания.
27. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства и профессиональные объединения PR-специалистов.

28. Этический кодекс и профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
29. Политический и правительственный PR.
30. PR в сфере коммерции и финансов.
31. PR в социальной и некоммерческой сферах.
32. Методика проведения пресс-конференции.
33. Целевые аудитории в связях с общественностью.
34. Фирменный стиль организации. Основные элементы фирменного стиля.
35. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
36. Разработка общей концепции PR-кампании.
37. Виды базовых PR -документов.
38. Квалификационные характеристики должностей специалистов по связям с общественностью.
39. PR в условиях межкультурной коммуникации.
40. Виды исследований в сфере связей с общественностью.
41. Организация отдела по связям с общественностью.
42. Пресс-релизы, их назначение, способы распространения.
43. Организация пресс- событий.
44. Аналитический аспект деятельности PR -специалиста.
45. Лицензирование и аккредитация PR-специалиста.
46. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации.
47. Выставки и ярмарки. Организация, выставочные мероприятия и основные проблемы участия в выставках.
48. Дни открытых дверей как PR-мероприятия.
49. Создание бренда региона.
50. Социальные PR-технологии: благотворительность, организация и проведение культурно-массовых мероприятий, долгосрочные социальные программы.

Тесты

1. Public relations- это:
 - а) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю;
 - б) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения;
 - в) форма организации коммуникации;
 - г) кризисный менеджмент.
2. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:

- а) между организацией и ее общественностью;
- а) между организациями-конкурентами;
- б) внутри руководящего состава;
- в) между организациями из разных отраслей экономики.

3. Специалиста PR по связям с медиа называют:

- а) PR-менеджер;
- б) PR-директор;
- в) PR-специалист;
- г) пресс-атташе.

4. Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:

- 1) определение целей;
- 2) анализ ситуации;
- 3) планирование бюджета;
- 4) определение категорий общественности;
- 5) выбор медиа и методов работы с ними;
- б) анализ результатов.

Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:

- а) 1), 2), 3), 5), 4), 6);
- б) 1), 3), 2), 5), 4), 6);
- в) 2), 1), 4), 5), 3), 6);
- г) 2), 3), 1), 4), 5), 6).

5. Сколько основных способов определения PR- цели существует?

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4.

6. Важность и востребованность отношений public relations с прессой зависят:

- а) от наличия СМИ и уровня грамотности в стране;
- б) только от наличия СМИ в стране;
- в) только от уровня грамотности в стране;
- г) от наличия СМИ, уровня грамотности и демографической обстановки в стране.

7. Одним из инструментов public relations является:

- а) фотография;
- б) телефон;
- в) краски;

г) диафильм.

8. К основным PR-ценностями спонсорства относят:

- а) помощь маркетинговой политике;
- б) формирование осведомленности о компании или ее продукции;
- в) социальную ответственность;
- г) широкую освещенность в СМИ.

9. С каким отделом печатных изданий PR-специалист взаимодействует в первую очередь:

- а) с редакционным;
- б) с рекламным;
- в) с производственным;
- г) с отделом распространения.

10. Из четырех составляющих PR-бюджета основные расходы приходятся на:

- а) оплату труда;
- б) офисные накладные расходы;
- в) материалы;
- г) прочие расходы.

11. Основа современных выставок была заложена на:

- а) рынках Европы XVII века;
- б) рынках Европы XVI века;
- в) рынках Северной Америки XIX века;
- г) рынках Восточной Азии XVI века.

12. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:

- а) целью public relations является достижение коммуникационных целей;
- б) public relations является «бесплатной рекламой»;
- в) любая организация, так или иначе, вовлечена в public relations;
- г) public relations может использовать рекламные технологии.

13. К элементам работы прессы, которую должен знать PR-специалист, не относится:

- а) периодичность публикаций;
- б) издательская политика;
- в) процесс разработки дизайна печатного издания;
- г) печатный процесс.

14. Сопроводительные материалы, прилагаемые к снимкам, не содержат следующую информацию:

- а) краткое название снимка;

- б) описание качества бумаги снимка;
- в) номер телефона отправителя;
- г) фамилия и адрес отправителя.

15. Миссия связана:

- а) только со стратегией компании;
- б) с корпоративной культурой и стратегией компании;
- в) только с культурой компании;
- г) только с целями компании.

16. При реализации PR-программы существуют ограничения:

- а) во времени;
- б) в финансах;
- в) в техническом оснащении;
- г) все варианты верны.

17. Главной обязанностью PR-специалиста является:

- а) выполнение обязательств перед клиентом или работодателем при условии, что это не противоречит профессиональной этике, законодательству или общественным интересам;
- б) выполнение PR-программ;
- в) выполнение обязательств перед своим издателем, чьей политике, задаваемой в повседневной жизни редактором, он должен следовать;
- г) варианты а) и б).

18. Обычно редактор печатного издания предполагает, что если фотография получена из PR-источника, то:

- а) он может опубликовать фотографию, только заплатив за нее;
- б) он может опубликовать ее на первой странице;
- в) он не может опубликовать фотографию, не имея подтверждения ее подлинности;
- г) он может опубликовать ее бесплатно.

19. Что из перечисленного не является составляющей задачи PR-менеджера:

- а) формирование и поддержание соответствующего имиджа фирмы (товара);
- б) разработка рекламного слогана;
- в) консультирование руководства по коммуникационным вопросам;
- г) информирование общественности о миссии компании.

20. По содержанию новостных релизов опытные редакторы могут, в первую очередь, достаточно точно:

- а) судить об имидже организации;

- б) распознавать качество работы рядовых сотрудников;
 - в) распознавать качество работы менеджеров;
 - г) распознавать качества работы руководства.
21. Хороший новостной релиз должен:
- а) соответствовать журналу, в который он посылается;
 - б) восхвалять организацию;
 - в) быть подобен рекламе;
 - г) быть критикой действий руководства.
22. Одним из важных этапов для планирования PR-программы является:
- а) оценка рабочего времени и затрат финансовых ресурсов;
 - б) обучение технического персонала;
 - в) создание фирменного стиля;
 - г) исследовательская деятельность компании.
23. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:
- а) пропаганда призвана воздействовать на умы и сердца людей;
 - б) пропаганда может применяться для плохих, хороших и безразличных целей.
 - в) продвижение продаж является частью public relations;
 - г) продвижение продаж иногда используют как альтернативу рекламе.
24. Встреча с журналистами с целью передачи им информации о продукте или фирме в целом, называется:
- а) пресс-конференция;
 - б) презентация;
 - в) выставка;
 - г) ярмарка.
25. Какое из следующих направлений деятельности действует по принципу, который порой напоминает поговорку «Сам себя не похвалишь - никто не похвалит»?
- а) реклама;
 - б) продвижение продаж;
 - в) publicity
26. Предложение покупателям товаров по более низкой цене и пакетов-сюрпризов - это пример:
- а) public relations;
 - б) продвижения продаж;
 - в) маркетинга;
 - г) пропаганды.

27. Какое направление взаимодействия с обществом чаще всего используется в политике?
- а) реклама;
 - б) public relations;
 - в) пропаганда;
 - г) продвижение продаж;
28. Какая категория журналистов имеет склонность чаще всего предлагать материал спекулятивного, спорного характера?
- а) внештатные авторы статей;
 - б) специальные корреспонденты;
 - в) иностранные корреспонденты;
 - г) внештатные корреспонденты.
29. Многополосные издания, различного формата, которые производятся небольшим тиражом, - это:
- а) лифлеты;
 - б) листовки;
 - в) буклеты;
 - г) статьи.
30. Сопроводительные материалы к фотоснимкам должны содержать следующую информацию:
- а) краткое название, которое идентифицирует объект изображения;
 - б) описание снимка (то, о чем сама фото-графия рассказать не может);
 - в) данные о владельце копирайта;
 - г) все варианты верны.
31. Какое направление деятельности создает необходимые знания о продукте для того, чтобы впоследствии реклама добилась больших успехов?
- а) public relations;
 - б) пропаганда;
 - в) маркетинг;
 - г) продвижение продаж.
32. Какой из следующих видов деятельности позволяет продавать товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю?
- а) public relations;
 - б) маркетинг;
 - в) реклама;
 - г) пропаганда.
33. В чем проявляется зависимость между рекламой и public relations?
- а) без public relations не бывает рекламы;

- б) public relations является частью рекламы;
- в) реклама с большей вероятностью добьется успехов, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания о продукте;
- г) все варианты верны.

34. Обычно в первую очередь в организации реализуются:

- а) краткосрочные PR-цели;
- б) долгосрочные PR-цели;
- в) PR-цели, требующие больших финансовых затрат;
- г) PR-цели, требующие больших трудовых затрат.

35. Размер внутреннего отдела PR зависит от:

- а) размера организации;
- б) необходимости компании в эффективном PR;
- в) специальных требований, которые организация ставит перед PR;
- г) все варианты верны.

36. К преимуществам внутреннего отдела PR не относится:

- а) хорошее знание организации;
- б) высокий уровень внутренней коммуникации;
- в) повышение энтузиазма до уровня предвзятости;
- г) возможность быстрого реагирования на изменения внешней коммуникации.

37. Какие последствия возможны в случае, если при осуществлении PR-кампании не были выделены группы общественности?

- а) все усилия и средства могут распределяться беспорядочно;
- б) одно и то же сообщение может отправляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них;
- в) цели могут быть не достигнуты;
- г) все варианты верны.

38. В процессе PR-трансформации «враждебность» должна быть преобразована в:

- а) симпатию;
- б) одобрение;
- в) заинтересованность;
- г) осведомленность.

39. В какой из перечисленных сфер деятельности спонсорство чаще всего связано с созданием документальных видеофильмов?

- а) публикации;
- б) спорт;
- в) благотворительность;

г) выставки.

40. В обязанности PR-менеджера входит:

- а) формулировать цели или определять задачи для PR-действий;
- б) оценивать рабочее время и другие ресурсы, затраченные на эти операции;
- в) определять приоритеты;
- г) все варианты верны.

41. В каком отделе печатных изданий задается формат издания?

- а) в редакционном;
- б) в рекламном;
- в) в производственном;
- г) в отделе распространения.

42. Что собой представляет press relations?

- а) связь с прессой;
- б) часть public relations;
- в) альтернативу public relations;
- г) варианты а) и б).

43. Цель press relations в том, чтобы:

- а) добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания;
- б) печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным;
- в) получить благоприятные упоминания;
- г) все варианты верны.

44. Чтобы «найти общий язык» с прессой следует:

- а) обеспечивать СМИ новостями;
- б) сокращать свое послание до предела, говорить прямо, не прибегая к уловкам;
- в) присылать такие рассказы, к которым можно дать картинку;
- г) все варианты верны

45. Какие релизы не предназначены для публикации - их цель просто проинформировать журналистов о состоянии дел в организации?

- а) технические релизы с резюме;
- б) информационный материал фонового типа;
- в) релизы обобщенного типа, сопровождающие доклад или речь;
- г) краткие уведомления.

46. При написании новостного релиза следует:

- а) избегать преувеличений и самовосхваления;

- б) использовать обобщения и очень подробные объяснения;
- в) пользоваться речевыми штампами, такими, как «уникальный», «экономичный» и т.п.;
- г) ссылаться на высказывания лидеров, независимо от того, сказали они что-то действительно оригинальное или нет.

47. Чтобы эффективно организовать встречу с прессой, не следует:

- а) планировать прием заранее;
- б) приглашать других гостей, например, конкурентов;
- в) рассылать приглашения выбранным гостям заранее;
- г) строго соблюдать указанное в программе расписание мероприятия.

48. Какова главная цель PR?

- а) гарантировать людям понимание того, чем занимается организация;
- б) позволить руководству организации продавать товар профессионально, а не на удачу;
- в) узнать, в чем нуждаются потребители, а потом удовлетворить эту потребность;
- г) получить поддержку какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.

49. Хороший PR-практик:

- а) способен ладить со всеми людьми;
- б) способен к творчеству;
- в) способен к исследованиям и анализу результатов PR-кампании;
- г) все варианты верны.

50. Выберите неверное суждение:

- а) пропаганда ведется предубежденно, а public relations должен быть неискаженным;
- б) пропаганда направлена на широкие массы людей, а public relations существует только для небольшой группы лиц;
- в) для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения;
- г) варианты б) и в).

Оформление задания для деловой (ролевой) игры

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Деловая (ролевая) игра

1. Игра: «Продвижение и позиционирование услуг социальной сферы».

В рамках игры студенты получают необходимые знания об инструментарии эффективного позиционирования услуги с учетом современных российских реалий и получают представление о полном алгоритме профессиональной деятельности при внедрении эффективного маркетингового продукта (услуги социальной сферы).

2. Игра: "Стандарты коммуникации в создании имиджа".

Игра на выработку стандартов коммуникации при общении с целевой аудиторией.

- модели создания имиджа с точки зрения коммуникации;
- формы коммуникации;
- риски;
- формы работы с рисками;

3. Игра: «PR-процессы»

Комплексная деловая игра «PR-процессы» имитирует полный алгоритм действий планирования и реализации кампании по связям с общественностью. Студенты на практике опробуют роли различных должностных позиций СО отдела, выполняя соответствующие производственные задачи, подчиняясь правилам индивидуальной ответственности и нормам группового взаимодействия. Целью игры является адекватная оценка индивидуальных и групповых усилий и умений, профессиональных навыков при решении конкретной задачи. В игре применяются технологии интерактивного игрового проектирования, имитационного моделирования, принципы ролевой игры.

4. Деловая игра «СМИ в избирательном процессе»

9 декабря 2016 года в «РИНХе» прошла политическая игра, посвященная роли средств массовой информации в избирательном процессе. В данном мероприятии приняли участие три команды, в состав которых вошли студенты второго и третьего курсов специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью». В состав жюри входили преподаватели кафедры маркетинга и рекламы, а также представители РОСТОВСКОЙ избирательной комиссии. В ходе игры каждая из команд имела возможность почувствовать себя в роли редакции какого-либо негосударственного печатного издания. В качестве домашнего задания участники должны подготовить макеты газет, с чем, безусловно, все справились успешно. Хотелось бы

отметить, что периодическое издание каждой команды качественно отличалось от работ конкурентов. Так у второго курса специальности «Реклама» проект назывался «Наследие провинции», у второго курса специальности «Связи с общественностью» - «Ход конем» и у третьего курса специальности «Связи с общественностью» - «СТЭП». На первом этапе политической игры студентам предстояло выполнить задание, целью которого являлась проверка знаний в области применения правовых законов о СМИ в избирательном процессе. Блестяще с ним справившись, участники в очередной раз доказали свои знания в данной области.

Второй этап, самый продолжительный по времени, включал в себя три задания: создание агитационных материалов для прессы, написание статьи на тему «Повышение активности молодежи в избирательном процессе» и интервью с каким-либо участником избирательного процесса. Оценка работы проходила по нескольким критериям, как то, соответствие законам, креативность, качество выполнения, своевременность и презентация. Результаты показали, что команды обладают хорошей организацией, представляют собой сплоченные коллективы, способные справляться с трудностями в экстренной ситуации за короткие сроки, что оказывается немаловажной характеристикой современного специалиста. Участникам удалось показать себя не только с творческой стороны, проявив активность и креативность, но также и с профессиональной точки зрения, продемонстрировав высокий уровень информационной подкованности и эрудированности в обсуждаемой теме. Участие групп поддержки, которые всячески оказывали помощь в выполнении заданий. Нельзя не упомянуть о фотоконкурсе, организованном для зрителей игры и победителям которого был присужден отдельный приз. Заканчивалось мероприятие самопрезентацией команд, подведение итогов фотоконкурса и всей политической игры. Места распределились в следующем порядке: первое место - команда «СТЭП», второе – «Наследие провинции» и третье - «Ход конем».

5. **Деловая игра «Моя проблема в общении» (20 минут)**

Вы пишете на отдельных листах бумаги в краткой, лаконичной форме ответ на вопрос: «В чем заключается твоя основная

проблема в общении?» Листки не подписываются. Затем каждый участник произвольно берет любой листок, читает его и пытается найти прием, с помощью которого он смог бы выйти из данной проблемы. Группа слушает его предложение и оценивает, правильно ли понята соответствующая проблема и действительно ли предлагаемый прием способствует ее разрешению.

Рефлексия: (5 минут) Что вы чувствовали, выполняя упражнение?

6. **Деловая игра «Три закона общения» (15 минут)**

Группа делится на 2 равные части (земляне и инопланетяне). Земляне выходят за пределы аудитории. Даю оставшимся инопланетянам инструкцию: «На вашу планету прилетел корабль Землян. Их задача любым способом выяснить те правила, по которым вы общаетесь с гостями планеты.

Эти правила таковы:

Землянам мужского пола могут отвечать только особи женского пола вашей планеты, и на все вопросы только «да».

Землянам женского пола на все их вопросы отвечают только инопланетяне мужского пола, и всегда «нет».

Контакты между особями одного пола с разных планет невозможны (отказ демонстрируется невербально, без слов, но выразительно).

Заходят Земляни.

Для Землян инструкция: «Вы прилетаете на планету инопланетян, на которой действуют 3 закона общения. Вы можете, каким угодно способом вступать в контакт с Инопланетянами. Ваша задача – понять эти 3 закона. У вас есть для этого максимум 15 минут, но вы можете остановить игру, если будете готовы дать ответ раньше».

Рефлексия: (10 минут). Как вы себя чувствуете?

Что сейчас происходило?

Вопросы к «землянам»:

Что помогло группе прийти к решению?

Что бы вы сделали по другому, если бы вам пришлось снова выполнять подобное упражнение?

Вопрос ко всем, какие выводы можно сделать из этой работы?

7. **Деловая игра «Всеобщее внимание» (10 минут)**

Всем участники игры выполняют одну и ту же простую задачу любыми средствами, не прибегая к физическим действиям и не

разговаривая, нужно привлечь внимание окружающих. Задача усложняется тем, что одновременно ее выполняют все участники. Рефлексия: (5 минут). Кому удалось привлечь к себе внимание других и за счет, каких средств?

8. Деловая игра «Передать одним словом» (20 минут)

Я раздам вам карточки, на которых написаны названия эмоций, а вы, не показывая их другим участникам, скажете слово «Здравствуйте» с интонацией, соответствующей эмоции, написанной на вашей карточке. Остальные отгадывают, какую эмоцию пытался изобразить участник. Теперь я перемешиваю карточки и еще раз вам раздам их. Та же задача только теперь читаем короткий стишок «уронили мишку на пол».

Список эмоций.

Радость. Удивление. Сожаление. Разочарование. Подозрительность. Грусть. Веселье. Холодное равнодушие. Спокойствие. Заинтересованность. Уверенность. Желание помочь. Усталость. Волнение. Энтузиазм.

Рефлексия: (5 минут). Насколько легко удавалось угадать эмоцию по интонациям?

В реальной жизни, насколько часто в телефонном разговоре вы по интонации с первых слов понимаете, в каком настроении находится ваш собеседник?

Помимо общения словами, есть не вербальное общение.

Невербальное общение – это все сигналы, символы, жесты, манеры, тембр, мимика то есть неречевая форма общения, взаимопонимания.

9. Деловая игра «Завтрак с героем»(30 минут)

Необходимый материал. Бумага, карандаши. Представьте себе следующую ситуацию: у каждого из присутствующих есть возможность позавтракать с любым человеком. Это может быть знаменитость настоящего, или историческая фигура прошлого, или обыкновенный человек, который произвел на вас впечатление в какой-то момент его жизни. Каждый должен решить для себя, с кем он хотел бы встретиться, и почему. Запишите имя своего героя на листе бумаги. Теперь поделитесь на пары, в паре надо решить с кем из двоих героев вы будите встречаться. На дискуссию у вас 2 минуты.

Теперь пары объединяются в четверки, которым, в свою очередь, необходимо выбрать только одного героя. На дискуссию у вас

так же 2 минуты. Теперь четвертки объединяются между собой и в течении 2 минут выбирают одного героя. А теперь все объединяются, и решаете с кем вы будите завтракать.

Рефлексия: (10 минут)

Почему остался именно этот герой?

Легко было уступать и почему вы уступали?

10.Игра: «Технология ведения переговоров (тренинг группового взаимодействия)»

Игра позволяет овладеть практическими знаниями о механизмах переговорного процесса, сформировать навыки эффективного ведения переговоров и конструктивного личного влияния. В ходе игрового проектирования и взаимодействия представители двух групп путем переговоров должны достичь единой цели. В процессе работы участники тренинга будут включены в групповую динамику, познакомятся со способами принятия решений в группе, выявят рациональные и иррациональные когниции, осознают необходимость толерантности и достижения компромиссов при ведении переговоров. Эффективность переговорного процесса и достижение общей цели будут зависеть от коммуникативной компетентности, реализации личностного потенциала и креативности каждого из участников. Технология ведения переговоров, использованная в тренинге, может применяться для реализации широкого круга задач в бизнесе и политике.

Кейс-задача

Кейс-задача

по дисциплине Связи с общественностью
(наименование дисциплины)

Задание 1: изготовьте 3 пресс-релиза (анонс, новость, информационный лист), касающиеся одного общественного мероприятия, PR-акции либо коммерческого предложения.

Критерии оценки за каждый пресс-релиз:

3 балла выставляется студенту, если пресс-релиз оформлен грамотно, присутствуют все компоненты релиза (заголовок, внятный лид, информация, соответствующая виду релиза и тематике, иллюстрации/фотографии и данные для образной связи).

2 балла выставляется студенту, если пресс-релиз присутствуют ошибки оформления или стилистики.

1 балла выставляется студенту, если пресс-релиз присутствуют грубые ошибки содержания, оформления или стилистики.

+ 1 балл выставляется студенту за единство темы пресс-релизов и оригинальность оформления.

Кейс -2

Компания «Дионис клуб», известный производитель и продавец вина, активно продвигала на отечественном рынке продукцию Республики Молдова. Через некоторое время за компанией закрепился стереотип лидера на рынке молдавского вина. Так что, выйдя на рынок с вином из Грузии, «Дионис клуб» столкнулся с недоверием к новой продукции: потребители считали, что предлагаемые компанией знаменитые грузинские марки «Киндзмараули», «Ахашени», «Саперви» и др. разливаются в Молдавии и поставляются именно из этой республики. Необходимо было разрушить сложившийся стереотип, дать потребителям и партнёрам компании информацию, которая бы подтверждала грузинское происхождение нового вина.

Вопросы и задания:

В чём заключается проблема, которую предстоит решить?

Какими полномочиями обладает специалист по связям с общественностью в этой ситуации?

Подготовить бизнес-презентацию для предполагаемого клиента.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 7.

Критерии оценки

7 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания.

6 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные недочеты.

5 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные ошибки.

4 баллов – частичное соблюдение всех требований к выполнению задания (не выполнены 1-2 требования).

3 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены незначительные ошибки.

2 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены существенные ошибки.

1 балл – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) – допущено большое количество ошибок.

Кейс -3 Авария на Саяно-Шушенской ГЭС — индустриальная техногенная катастрофа, произошедшая 17 августа 2009 года. В результате аварии погибло 75 человек, оборудованию и помещениям станции нанесён серьёзный ущерб. Работа станции по производству электроэнергии приостановлена. Последствия аварии отразились на экологической обстановке акватории, прилегающей к ГЭС, на социальной и экономической сферах региона. В результате проведённого расследования непосредственной причиной аварии было названо усталостное разрушение шпилек крепления крышки турбины гидроагрегата, что привело к её срыву и затоплению машинного зала станции.

Данная авария на данный момент является крупнейшей в истории катастрофой на гидроэнергетическом объекте России и одной из самых значительных в истории мировой гидроэнергетики. «Авария уникальна, — сказал, в частности, министр РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий С.К.Шойгу. — Ничего подобного в мировой практике не наблюдалось». Авария вызвала большой общественный резонанс, став одним из самых обсуждаемых в средствах массовой информации событий 2009 года [5].

Вопросы и задания:

Провести анализ ситуации, выявить ключевые моменты.

Какие действия необходимо предпринять специалистам по связям с общественностью в этой ситуации?

Подготовить бизнес-презентацию.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 7.

Критерии оценки

7 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания.

6 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные недочеты.

5 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные ошибки.

4 баллов – частичное соблюдение всех требований к выполнению задания (не выполнены 1-2 требования).

3 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены незначительные ошибки.

2 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены существенные ошибки.

1 балл – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) – допущено большое количество ошибок.

Кейс-4 Нефтяная катастрофа в Мексиканском заливе

20 апреля 2010 года на нефтяной платформе Deepwater Horizon в 80 километрах от берегов Луизианы произошел взрыв, в результате которого погибли 11 человек. 22 апреля платформа затонула. В результате происшествия была в трех местах повреждена скважина, из которой начала вытекать нефть. Компании BP удалось прекратить утечку только через три месяца. В начале сентября 2010 года компания представила отчет о результатах расследования причин аварии. Согласно этому документу, к взрыву привели как человеческий фактор, так и недостатки конструкции нефтяной платформы. Позже комиссия, созданная по инициативе Барака Обамы, подготовила отчет, согласно которому причиной аварии стало сокращение расходов на обеспечение безопасности BP и ее партнерами. Провести анализ ситуации, выявить ключевые моменты.

Какие действия необходимо предпринять специалистам по связям с общественностью в этой ситуации?

Подготовить бизнес-презентацию.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 7.

Критерии оценки

7 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания.

6 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные недочеты.

5 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные ошибки.

4 баллов – частичное соблюдение всех требований к выполнению задания (не выполнены 1-2 требования).

3 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены незначительные ошибки.

2 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены существенные ошибки.

1 балл – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) – допущено большое количество ошибок.

Кейс 5. Компания Electra-Quick

Вице-президент по производству Барбара Расселл шла на ежемесячное собрание работников компании с легким сердцем и надеждой, какой не испытывала уже давно. Новый, динамичный исполнительный директор компании должен был объявить о начале эпохи наделения властью в Electra-Quick — публичной компании, не так давно лидировавшей по объемам производства и реализации электротоваров и принадлежностей. Но в

последние годы на компанию обрушился целый град проблем: из-за внутренней и зарубежной конкуренции сократилась доля рынка, новые разработки почти отсутствовали, между некоторыми отделами (например, производства и сбыта) какие-либо связи фактически отсутствовали, уровень морального состояния работников упал до небывало низкой отметки, а сами сотрудники активно подыскивали себе места в других компаниях. В общем, порция надежды была необходима, как глоток воздуха.

Новый глава компании Мартин Гриффин, приглашенный специально для того, чтобы возглавить ее возрождение, открыл собрание следующими словами: «Мы сталкиваемся с растущей конкуренцией, значит, нам нужны новые идеи, новая энергия, новое настроение — только так мы сможем восстать из пепла. И источником возрождения станете вы, каждый из вас». Далее он объяснил, что кампания наделяющая властью включает предоставление работникам информации о состоянии дел в фирме и возможности творческого подхода к работе как поодиночке, так и в компании с коллегами. М. Гриффин объявил о начале новой эры доверия и кооперации. Слушая его, Барбара чувствовала самый настоящий душевный подъем, но... стоило ей оглянуться по сторонам, и она увидела, что окружающие, в том числе ее друг Гарри, недоверчиво закатывают глаза. «Очередная порция корпоративной чепухи, — сказал Гарри позже. — Сначала они упрощают, потом ударяются в реинжиниринг, когда ничего не получается, начинают реструктурировать. Теперь вот Мартин пропагандирует делегирование, хотя всего-то и надо, что упорно трудиться и немножечко верить в отдавших компании многие годы людей. Однажды мы уже сделали ее великой, сможем и снова. Лишь бы никто не мешал». Гарри работал инженером-технологом и провел в Electra-Quick уже более 20 лет. Барбара знала, насколько он лоялен к компании. И в то же время она была уверена, что Гарри — и многие другие, такие же, как он — будут помехой в реализации идеи наделяющая властью.

Руководство компании сформировало из менеджеров несколько команд, каждая из которых должна была предложить свои идеи по внедрению новой инициативы. Барбара с энтузиазмом отнеслась к назначению на роль лидера производственной команды, решив заняться оптимизацией поставок готовой продукции в магазины. Дела у ее команды пошли хорошо, доверие между участниками крепло. Иногда они работали над своим проектом по ночам и по выходным. Участники команды гордились своими идеями, инновационными, но достижимыми: позволить менеджеру сопровождать товар от проектирования до продажи конечным покупателям, позволить продавцам принимать к возврату товар стоимостью до \$500 безо всяких проволочек, снабжать торговых работников информацией о новых разработках, организовать краткосрочную ротацию кадров между отделами производства и сбыта, чтобы их сотрудники поближе познакомились с работой друг друга.

Когда представители команды выступали со своими предложениями перед советом руководителей отделов, М. Гриффин слушал их с большим энтузиазмом. Однако через некоторое время он вынужден был уйти, так как нужно было срочно обсуждать сделку с одной крупной сетью магазинов электротоваров. В отсутствие Мартина начальники отделов тут же выстроили «стену сопротивления». Директор по персоналу заявил, что идея ротации кадров будет означать конец только что выработанной классификации работ в компании. Представитель финансового отдела однозначно сказал, что возможность возврата товара на сумму \$500 — золотая жила для недобросовестных покупателей и продавцов. В юридическом отделе усомнились в продуманности идеи о предоставлении информации о будущих разработках — а как же промышленный шпионаж?

Члены команды были шокированы. Позже, когда Барбара размышляла о произошедшем, она нашла несколько вариантов выхода из сложившейся ситуации: держать рот на замке; воспользоваться возможностью и усомниться в честности намерений М. Гриффина в отношении наделения властью; потихоньку «проталкивать» реформы и искать поддержку у других команд. И наконец, у нее оставалась возможность начать поиск работы в других фирмах... Нет, уходить из Electra-Quick ей хотелось меньше всего.

Вопросы

1. Как высшему руководству следовало подойти к реформированию Electra-Quick? Что можно сделать сейчас, чтобы возродить идею наделения властью?
2. Могли ли Барбара и ее команда избежать проблем с непониманием со стороны руководителей отделов, и если да, то каким образом?
3. Как бы вы поступили, окажись вы на месте Барбары Расселл? Почему именно так?
4. Подготовить бизнес-презентацию.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 7.

Критерии оценки

7 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания.

6 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные недочеты.

5 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные ошибки.

4 баллов – частичное соблюдение всех требований к выполнению задания (не выполнены 1-2 требования).

3 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены незначительные ошибки.

2 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены существенные ошибки.

1 балл – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) – допущено большое количество ошибок.

Кейс 6. Компания SuperJuice

Луиза де ла Круз сидела в своем новом офисе и размышляла о будущем компании. Совсем недавно она, отдав восхождению по карьерной лестнице 15 лет, получила назначение на должность исполнительного директора SuperJuice, компании из штата Флорида, поставщика соков и нектаров для школ и предприятий общественного питания всего юго-востока США. Вот уже почти 20 лет SuperJuice сохраняет за собой звание самого успешного производителя соков в регионе. Правда, за последние четыре года прибыль компании несколько не увеличилась, зато появились несколько новых конкурентов. Одну из конкурирующих фирм основали два бывших сотрудника SuperJuice, уволившись из компании после нескольких неудачных попыток убедить высшее руководство в необходимости выпуска экзотических нектаров и применения новых маркетинговых подходов. Луиза не могла без содрогания думать о том, что самые популярные во Флориде и некоторых других штатах напитки были созданы в лабораториях SuperJuice, а реализуются фирмой-конкурентом. Соперники компании частенько устраивают «выездную торговлю» на различных фестивалях, применяют в рекламе зажигательные джинглы и слоганы — в общем, делают все, чтобы привлечь внимание молодежи. Даже 17-летний сын Луизы регулярно покупает соки конкурентов, утверждая, что SuperJuice — для детей, а эта вещь — просто супер.

Руководство SuperJuice всегда гордилось высокой производительностью труда в компании, как на производстве, так и в штаб-квартире. Менеджеры всецело заняты изготовлением высококачественного продукта по как можно более низкой цене. «SuperJuice — все равно что хорошо смазанная машина», — не без гордости думала про себя Луиза. Большинство из 200 сотрудников пришли в компанию прямо со школьной скамьи или из вузов. В SuperJuice им нравится: они четко соблюдают правила, почти не жалуются. Внутренняя атмосфера компании с ее давно установленными правилами и процедурами, а также организационной культурой, олицетворяющей традиционные, семейные ценности основателя SuperJuice (кубинского иммигранта), пропитана вежливостью и любезностью — этакий экскурс в 1950-е гг. SuperJuice — спокойная и цивилизованная гавань в бушующем море», — с гордостью считала Луиза.

Но все ее радости вмиг улетучились, когда Л. Круз осознала, что бездействие менеджмента может привести компанию к коллапсу. Рыночные условия изменились, и нужно было срочно что-то делать. Менеджер вспомнила скандал двухлетней давности, когда двое новых сотрудников «взбунтовались» и потребовали изменений в деятельности компании. Они работали во внеурочное время, слушали рок, «украсили» свои офисы яркими постерами, фотографиями (небезынтересными, надо признать) и прочими «штучками для стимулирования мозговой деятельности». В один прекрасный день кто-то из этой парочки оставил на двери кабинета записку: «Из нас выжали все соки. Ушли в кино на подзарядку». И хотя оба работали очень продуктивно, высшее руководство не замедлило поставить их на место.

Подобное отношение к труду могло негативно сказаться на производительности других сотрудников, привыкших приходить на работу в одно и то же время и уходить домой ровно через восемь часов. Предыдущий исполнительный директор чуть не взорвался, когда «оригиналы» представили ему четыре новых нектара, которые они приготовили втайне от всех. Он был взбешен, что кто-то пользовался лабораторией без разрешения, и чуть было не выгнал парочку на все четыре стороны. Луиза вспомнила, с каким удрученным видом одна сотрудница выливала образцы в канализацию. «Вы же знаете, здесь нельзя делать ничего нового, — сказала тогда Луиза. — В SuperJuice так не принято». С тех пор из компании уволились еще несколько молодых, амбициозных работников, не согласных с жесткой политикой менеджмента.

Луиза понимала: место директора досталось ей потому, что она всегда и во всем следовала правилам. Но понимала она и то, что дальнейшее следование правилам приведет ее любимую компанию к банкротству. Луиза знает, что у компании есть потенциал, в ней работают талантливые лояльные сотрудники. С чего же ей начать? И можно ли вообще превратить SuperJuice в передовую, свободно мыслящую компанию?

Вопросы

1. Назовите влияющие на SuperJuice и требующие изменения управленческого подхода социальные, политические и экономические силы.
2. Что, по-вашему, должна в первую очередь сделать Луиза, чтобы начать в компании процесс преобразований?
3. Как превратить SuperJuice в обучающуюся организацию? Предложите конкретные шаги, чтобы привлечь всех работников к выработке путей обновления товарной линии и бизнеса в целом.
4. Подготовить бизнес-презентацию.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 7.

Критерии оценки

7 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания.

6 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные недочеты.

5 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные ошибки.

4 баллов – частичное соблюдение всех требований к выполнению задания (не выполнены 1-2 требования).

3 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены незначительные ошибки.

2 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены существенные ошибки.

1 балл – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) – допущено большое количество ошибок.

Кейс 7. Компания Starbucks Coffee

Начав в 1987 г. с открытия 9 высококлассных кафе в Сиэтле, исполнительный директор Starbucks Coffee Говард Шульц вскоре «опутал» своей сетью весь мир. Кафе отнюдь не отличаются быстротой обслуживания, а цена чашечки кофе (очень высокая) повергает постоянных посетителей конкурирующих кафе, в состояние тихого обморока. Но каждую неделю миллионы людей из разных городов мира от Атланты до Токио заходят в кафе Starbucks Coffee, чтобы насладиться чашечкой-другой ароматного напитка.

Starbucks продолжает стремительную экспансию и в своей родной стране, и за рубежом. Всего у Starbucks Coffee уже более 4600 отделений, но Г. Шульц планирует сохранить достигнутые темпы роста. Огромным успехом кафе Starbucks пользуются в Японии. В среднем доход одного заведения здесь в два раза превышает показатели американских кафе, а не так давно компания открыла свое трехсотое отделение. В ближайшие три года к ним добавятся еще 200. В 1999 г. Starbucks пришла в Китай, где у нее уже открыто 35 кафе (в основном в Пекине и Шанхае). В Германии у Starbucks совмещенно с крупнейшей сетью универмагов Karstadt Quelle. В Швейцарии действуют шесть отделений, на конец 2001 г. намечено открытие первого кафе в Вене. Европейская экспансия осуществляется в рамках долгосрочного плана по созданию к 2004 г. сети из как минимум 650 кафе. В Канаде Starbucks работает через своего партнера, Interaction Restaurant. В ближайшие пять лет они намереваются открыть в Квебеке от 50 до 70 кафе. Стратегии Starbucks имеет славу слишком рискованных, но разве это аргумент, если риск приносит успех? Многие аналитики верят, что компания обладает достаточной гибкостью и управленческим чутьем, чтобы продолжать расти и процветать.

Многие менеджеры компании долгое время работали в таких фирмах, как Burger Kings, Taco Bell, Wendy's (рестораны быстрого обслуживания) и Blockbuster (прокат видеокассет). Г. Шульц считает, что директор должен «нанимать людей умнее, чем он сам, и не мешать им работать». Не менее важны для успеха Starbucks и те, кто стоит у стойки и готовит напитки. Компания набирает своих сотрудников прямо из колледжей. Каждый из них проходит 24-часовой курс подготовки, обучается варке кофе и получает необходимые знания. В этом и кроется ключ к великолепному имиджу и высококлассному обслуживанию. Посетители не просто покупают кофе — они отдают деньги за новые впечатления, возможность познакомиться с уникальной атмосферой Starbucks. В Пекине, например, посетители одного такого кафе ежедневно выстраиваются посмотреть на «тайнство» приготовления кофе «Ява» в специальном аппарате. Особое внимание уделяется изучению и выполнению пожеланий покупателей. Одной из

причин, побудивших Starbucks на работу с Interaction в Квебеке, стала адаптация к потребностям местного рынка (и прежде всего, монреальского, где существует развитая культура кофе... и множество конкурентов).

Растущую империю Starbucks объединяет единая компьютерная сеть. Для разработки системы регистрации продаж Г. Шульц нанял высококлассного специалиста из McDonald's. Каждую ночь компьютеры из четырехсот с лишним кафе отправляют информацию о сделках в штаб-квартиру в Сиэтле, в которой анализируются региональные тенденции.

В середине 2001 г. объемы продаж в кафе Starbucks опустились до рекордно низкого начиная с 1998 г. уровня, а последовавший за террористическими актами 11 сентября 2001 г. экономический спад нанес по доходам компании еще более сокрушительный удар. Однако все это не слишком беспокоит топ-менеджеров Starbucks. Для них решение подобных проблем — привычная часть работы.

Вопросы

1. В чем состоит основополагающая стратегия Starbucks? Какие из конкурентных стратегий М. Портера использует компания?
2. Как вы оцениваете использование Г. Шульцем лидерства, структур, информационных и контрольных систем, человеческих ресурсов для внедрения стратегии.
3. Обычно все кафе Starbucks выглядят и «чувствуются» одинаково. В Квебеке компания впервые отказалась от этого единообразия. Что это может означать для дальнейшего международного расширения сети?
4. Подготовить бизнес-презентацию.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 7.

Критерии оценки

7 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания.

6 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные недочеты.

5 баллов – соблюдение всех требований к выполнению задания и допущены незначительные ошибки.

4 баллов – частичное соблюдение всех требований к выполнению задания (не выполнены 1-2 требования).

3 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены незначительные ошибки.

2 балла – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) и допущены существенные ошибки.

1 балл – несоблюдение требований к выполнению задания (не выполнены 3 требования) – допущено большое количество ошибок.

Оформление вопросов для коллоквиумов, собеседования

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра _____
(наименование кафедры)

Вопросы для коллоквиумов, выступления с презентациями

по дисциплине Связи с общественностью
(наименование дисциплины)

- 1.
2. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «связи с общественностью» и «публик рилейшнз» и сравните их по объему и специфичности.
3. Определите принципы и функции связей с общественностью.
4. Произведите различие связи с общественностью и близкой к ним деятельности (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля).
5. Выпишите и прокомментируйте требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью
6. Расскажите о культурно-исторических истоках связей с общественностью.
7. Проанализируйте причины и условия зарождения публик рилейшнз в США.
8. Расскажите о первых PR-менах и PR-фирмах в США
9. Расскажите о создании научных основ и укреплении статуса публик рилейшнз.
10. Расскажите об использовании PR в период избирательной кампании Франклина Рузвельта в США.
11. Проанализируйте влияние глобализации на формирование публик рилейшнз как профессиональной системы.
12. Проанализируйте состояние связей с общественностью в Российской Федерации.
13. Проанализируйте требования к личным качествам PR-менеджерам, исходя из профессиограммы.

14. Расскажите о направлениях деятельности служб по связям с общественностью.
15. Расскажите о роли и функциях служб связей с общественностью.
16. Опишите организационную структуру PR -службы.
17. Расскажите о требованиях к личностным и деловым качества PR – менеджера.
18. Расскажите о работе консультативных фирм по связям с общественностью.

19. Каковы базовые правовые основы для развития PR на Западе?
20. Почему правовые аспекты PR недостаточно разработаны в российском законодательстве?
21. Назовите правовые санкции, которые последуют в случае нарушения Закона «О рекламе».

22. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественность» и сравните их по объему и специфичности.
23. Определите специфику ситуативного подхода в определении целевых групп общественности.
24. Опишите суть психографического подхода в определении целевых групп общественности.
25. Назовите способы определения целевых групп общественности.
26. Приведите примеры классификаций целевых групп общественности.
27. Опишите методику определения приоритетных групп общественности.

28. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественное мнение» и сравните их по объему и специфичности.
29. Подберите примеры создания и функционирования установок и стереотипов в общественном мнении.
30. Опишите способы влияния на установки в общественном мнении.
31. Проанализируйте причины и мотивы изменения установок и стереотипов в общественном мнении.
32. Расскажите об этическом кодексе PR-менеджеров.
33. Расскажите о способах исследования общественного мнения.
34. Дайте определение ориентации и коориентации в общественном мнении. Приведите примеры.
35. Опишите способы борьбы за внимание общественности в СМИ.
36. Проанализируйте различия между непосредственным общением и коммуникацией в СМИ.
37. Опишите структуру процесса коммуникации.
38. Расскажите о том, что понимается под «сообщением» в различных коммуникативных ситуациях.
39. Расскажите о способах кодирования сообщений и проблемой декодирования сообщений.

40. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
41. Перечислите приемы придания веса новостям.
42. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс-конференции.
43. Какие элементы могут входить в информационный пресс-пакет?
44. Опишите основные правила составления пресс-релиза.

45. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «имидж» и сравните их по объему и специфичности.
46. Расскажите об имиджмейкинге в паблик рилейшнз.
47. Опишите методы формирования имиджа.
48. Проанализируйте возможности передачи сообщений при помощи имиджа.
49. Опишите психологические аспекты формирования имиджа.
50. Расскажите о типах PR-имиджей: имидж индивида, предприятия, организации.
51. Проанализируйте специфику функционирования PR-имиджа (фигурирование, позиционирование, репутация).
52. Перечислите ситуации, когда требуется PR-реклама имиджа.

53. Расскажите о составляющих процесса управления связями с общественностью.
54. Расскажите о способах определения проблем в сфере паблик рилейшнз и их формулировании.
55. Приведите примеры формулирования PR-проблем и способов их изучения и анализа.
56. Расскажите о способах стратегического планирования и этапах создания PR-программы.
57. Проанализируйте деятельную составляющую реализации программы.
58. Расскажите о специфике коммуникационной составляющей реализации PR-программы.
59. Составьте 3 различных сообщения на одну тему: пресс-релиз анонс, пресс-релиз новость и пресс-релиз сообщение о продолжающемся событии.
60. Проанализируйте практику использования неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации.
61. Перечислите основные составляющие процесса оценочного исследования.
62. Расскажите о способах формулирования критериев оценки PR-программы.
63. Какие существуют способы оценки хода реализации PR-программы и результатов ее выполнения.

64. Дайте определение кризиса и приведите их типологию.

65. Как осуществляется планирование и управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
66. Расскажите о способах информирования общественности о рисках.
67. Расскажите о правилах управления в условиях кризиса.
68. Опишите модели антикризисного управления.
69. Как осуществляется коммуникация в кризисных ситуациях.
70. Расскажите о проблемах, вызываемых слухами и способах нейтрализации слухов.
71. Расскажите о стратегиях и тактиках ведения информационных и психологических войн.

72. Расскажите о сущности лоббизма, его легитимности и практике.
73. Расскажите о правовых основах лоббизма за границей и в РФ.
74. Раскройте содержание работы лоббистов
75. Расскажите о подготовке к лоббированию.
76. Расскажите о непосредственном и опосредованном видах лоббирования.
77. Расскажите о лоббировании законодательного процесса и о роли законодательной инициативы в нем.
78. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
79. Чем характеризуется PR в конкурентной среде?
80. Назовите основные PR-акции, осуществляемые кампаниями.
81. Какие задачи могут быть решены с помощью политического PR?
82. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для PR.
83. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в PR - технологиях?
84. Охарактеризуйте специфику Интернета как PR-инструмента в политических кампаниях.
85. Охарактеризуйте специфику благотворительности.
86. В каких целях PR -службы используют социальную рекламу?
87. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
88. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
89. Расскажите о фасилитации как процедуре принятия групповых решений и роли фасилитатора как PR-технолога.
90. Назовите основные этапы фасилитации («Мозгового штурма») и ролях, которые должны играть участники.
91. Какие рекомендации даются фасилитатору на этапах начала и завершения процесса.

92. Расскажите о медиации как способе урегулирования конфликтов и роли медиатора как PR-технолога.
93. Перечислите стадии медиаторского процесса.
94. Приведите примеры медиации при решении управленческих проблем.
95. Расскажите об процедурных технологиях проведения собраний.

Критерии оценки презентации доклада, сообщения

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована последовательно логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации

Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений
Оценка	1 баллов	2 баллов	3 баллов	4 бал.

3. ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1

1. Необходимость, сущность и функции PR.

2. Потребностные мифологии как методы воздействия на потребителя информации.

3. Тесты:

1. Перечислите основные направления связи с общественностью, которые необходимо реализовать:

а) формирование общественного мнения;

б) установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;

в) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ – прессой, радио, телевидением;

г) арендные отношения;

д) международные отношения;

е) консигнационные операции.

2. Главные задачи, которые решают подразделения PR в государственных органах власти, это:

- а) взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе;
- а) информирование населения о деятельности органа власти, работу которого обязана освещать пресс-служба;
- в) проведение аккредитации представителей СМИ;
- г) демонстрация и дегустация продукции;
- д) сотрудничество с представителями СМИ других регионов страны, аккредитованных и командированных в республику, край, регион, область;
- е) организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций.

3. Чтобы взаимодействие со СМИ дало нужные результаты, специалисту, ответственному за работу с прессой, необходимо:

- а) поддерживать постоянные контакты с прессой;
- б) подготавливать и предоставлять материалы для печати;
- в) отвечать на запросы и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость;
- г) разрабатывать план подготовки информации, ее выпуска для печати, организовывать оценку обратной связи за счёт мониторинга публикаций в целях исправления ошибок в сообщениях.

4. Лоббирование – это:

- а) столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения;
- б) воздействие социальных институтов на государство и законодательство с целью получения государственных поощрений и поддержки;

в) новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки коммуникации со средствами массовой информации.

Вариант 2

1. Исходная структура PR – деятельности, общие принципы ее построения и оценки.

2. Бизнес – ритуалы: сущность, значение в жизнедеятельности организации, структура, принципы проектирования.

3. Тесты:

1. Основными сферами приложения знаний и умений специалиста в области PR не являются:

а) формирование ценовой стратегии организации;

б) консультирование по проблемам кризисного управления;

в) изучение общественного мнения;

г) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований;

д) планирование ассортимента продукции;

е) содействие формированию корпоративной культуры в трудовом коллективе, корпоративного стиля и социальной ответственности.

2. Планирование публичных отношений – многогранный процесс заблаговременного принятия решений и оценки взаимосвязанных этапов по:

а) реализации основных задач взаимодействия со СМИ;

б) информированности руководства и целевых групп о коммерческих результатах деятельности фирмы;

в) участию в формировании ассортимента продукции;

г) результатам пресс-конференций, брифингов, презентаций, приемов в целях достижения стратегической миссии фирмы.

3. Медиа-кит – это:

а) пакет информационных материалов (комплект);

б) текущая информация, не содержащая сенсаций;

в) сообщение, содержащие важную новость или полезную информацию для широкой аудитории.

4. Главная цель лоббирования – это:

а) достижение соглашения на основе обмена информацией, определёнными позициями;

б) своевременное предупреждение возникновения в сознании общественности негативного мнения о компании, которое уменьшает рейтинг популярности;

в) закрепление в принимаемых нормативных и законодательных актах частных интересов различных групп и организаций с целью получения государственных интересов различных групп и организаций с целью получения государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций.

**Оформление тем для курсовых работ/ проектов
(эссе, рефератов, докладов, сообщений)**

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра _____
(наименование кафедры)

**Темы курсовых работ/ проектов
(эссе, рефератов, докладов, сообщений)**

1. ПЕРЕЧЕНЬ РЕФЕРАТОВ ПО ТЕМАМ.

1. Возникновение и развитие связей с общественностью.
2. Исторические корни и социальные причины возникновения связей с общественностью как профессии и бизнеса.
3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
4. Связи с общественностью в России: история и современность.
5. Связи с общественностью и смежные специальности: сходства и различия.
6. Сферы применения знаний и умений специалиста по связям с общественностью.
7. Связи с общественностью в системе менеджмента.
8. Связи с общественностью в структуре маркетинга.
9. Коммуникация и её разновидности. Особенности массовой коммуникации.
10. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования.
11. Рынок ПР-услуг в Российской Федерации.
12. Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью.
13. Правовое обеспечение связей с общественностью, рекламы, других смежных специальностей.
14. Профессиональная этика в связях с общественностью, в рекламе и смежных специальностях.
15. Связи с общественностью в современных организациях.
16. Основные организационные ПР-структуры.
17. Связи с общественностью в системе государственной власти.
18. Современная пресс-служба. Структура, функция, специфика работы в организации конкретной организационно-правовой формы.
19. Организация и планирование работы типового отдела по связям с общественностью.
20. Организация и планирование работы отдела по PR.
21. Подготовка ПР-программы: цели, аудитория, коммуникативное обеспечение.
22. Служба по связям с общественностью в вооружённых силах (МВД, других силовых структурах).
23. Особенности управления общественными отношениями в государственной службе.
24. Служба по связям с общественностью в банках.
25. Служба по связям с общественностью в малом бизнесе.
26. Служба по связям с общественностью в налоговой инспекции (мэрии, других органах местной власти).
27. Служба по связям с общественностью в крупном промышленном предприятии.
28. Служба по связям с общественностью в социокультурной сфере (образовании, культуре, науке, церкви и т. д.).
29. Принцип и формы взаимоотношений ПР-служб с различными СМИ.
30. Правила разработки ПР-кампании в СМИ.

31. Особенности ПР-работы с прессой (с телевидением, с радио, в Интернете).
32. Подготовка ПР-материалов для СМИ.
33. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью.
34. СМИ в России: состояние и тенденции развития.
35. Создание информационных поводов для спецмероприятий ПР.
36. Информационные, имиджевые, корпоративные ПР-документы как средства коммуникации.
37. Коммуникационный менеджмент.
38. Организация ПР-кампаний.
39. Работа ПР-служб с различными группами общественности (с инвесторами, с конкурентами, с потребителями, с персоналом, с госучреждениями, с местной общественностью).
40. Лоббирование как ПР-деятельность.
41. Спонсорство и благотворительность. Патронаж.
42. ПР в кризисных ситуациях.
43. Пресс-конференция как ПР-мероприятие.
44. Презентация как ПР-мероприятие.
45. Место и роль исследований в связях с общественностью.
46. Опросы общественного мнения. Мониторинги.
47. Организация медиапланирования.
48. Консалтинг в связях с общественностью: природа, виды, функции.

Темы эссе

по дисциплине Связи с общественностью
(наименование дисциплины)

1. Паблик рилейшнз в повседневной жизни сервисных фирм.
2. Паблик рилейшнз в государственном и муниципальном управлении.
3. Возникновение индустрии PR за рубежом и в России.
4. Роль и место PR-службы в коммерческой структуре.
5. Роль и место PR-службы в структуре государственного или муниципального управления.
6. PR в политике.
7. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
8. Способы изучения общественного мнения.
9. Особенности организации и проведения PR-кампании.
10. Социологические исследования (выборка, анкета, групповые интервью, фокус-группы, анализ).
11. Управление процессом паблик рилейшнз в сервисе.

12. Управление процессом публичных отношений в муниципалитетах.
13. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
14. Публичные отношения в кризисных ситуациях.
15. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
16. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса и нестандартных ситуаций.
17. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
18. Фасилитация как способ принятия групповых решений.
19. Перспективы развития практики PR в турбизнесе.
20. Медиация в управленческом процессе.
21. PR-агентства Приморского края.


Критерии оценки эссе:

- Отметка «зачтено» выставляется студенту, если: показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.
- Отметка «незачтено» выставляется студенту в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»;
- Отметка «не аттестован» выставляется, если студент не выполнил контрольную работу.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено

на заседании кафедры 

Протокол № 11 от « 08 » 06 2018 г.

Зав.кафедрой  Бондаренко В.А..

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью»

направление

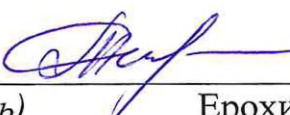
38.03.06 "Торговое дело"

профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель


(подпись)

Ерохина Т.Б. д.э.н., профессор

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Связи с общественностью» адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом по направлению Направление подготовки 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность" предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются социальные проблемы поведения потребителей, используются маркетинговые технологии для завоевания потребителей и победы над конкурентами, когда компаниям следует сконцентрироваться на исследовании и удовлетворении нужд потребителей, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования.

В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях. Также студент должен

обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.