

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.08.2021 15:47:34

Уникальный идентификатор:

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

**Реклама и связи с общественностью**

по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01  
"Сервис"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

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

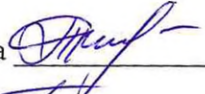
Курс	2		Итого	
	УП	РПД		
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная	4	4	4	4
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

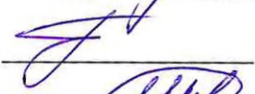
**ОСНОВАНИЕ**


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 20.10.2015г. №1169)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01 "Сервис"

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

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Татьяна Борисовна  15.05.2018

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко Виктория Андреевна  15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, М.А. Суржиков  25.05.2018

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

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

---

**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 д.э.н., профессор Бондаренко Виктория Андреевно \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Татьяна Борисовна \_\_\_\_\_

---

**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 д.э.н., профессор Бондаренко Виктория Андреевно \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Татьяна Борисовна \_\_\_\_\_

---

**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: д.э.н., профессор Бондаренко Виктория Андреевно \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Татьяна Борисовна \_\_\_\_\_

---

**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: д.э.н., профессор Бондаренко Виктория Андреевно \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Татьяна Борисовна \_\_\_\_\_

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
1.1	Цель - формирование у будущих специалистов по сервисному обслуживанию понимания общих закономерностей и принципов функционирования рекламы и связей с общественностью как одного из средств массовой коммуникации, обеспечивающей эффективное управление коммуникациями организации;
1.2	Задачи: изучение функций, принципов, видов, средств рекламы и связей с общественностью, изучение основ коммуникационного менеджмента; формирование базовых представлений о профессиональной деятельности специалиста по рекламе и СО.

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Речевая коммуникация
2.1.3	Управление конфликтами в сервисе
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Управление мотивацией
2.2.2	Конгрессное обслуживание
2.2.3	Управление персоналом
2.2.4	Социальная статистика

<b>3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>ОК-3: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</b>	
<b>Знать:</b>	
документы и речевые обороты, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, знать основы литературного редактирования, копирайтинга.	
<b>Уметь:</b>	
использовать базовые принципы употребления речевых оборотов, создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.	
<b>Владеть:</b>	
использовать базовые принципы речевых оборотов, создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.	
<b>ОК-4: способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</b>	
<b>Знать:</b>	
толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия клиентов	
<b>Уметь:</b>	
навыками руководства коллективом в сфере профессиональной деятельности	
<b>Владеть:</b>	
основами управления поведением клиентов в сфере профессиональной деятельности.	
<b>ПК-7: готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий</b>	
<b>Знать:</b>	
истории основных теорий маркетинга	
<b>Уметь:</b>	
применять основные коммуникационные функции информационных технологий	
<b>Владеть:</b>	
основными функциями коммуникации и методами их реализации как информатизационных процессов	
<b>ПК-11: готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса</b>	
<b>Знать:</b>	
принципов работы в контактной зоне, консалтинговых структур в области сервиса, рекламы и связей с общественностью.	
<b>Уметь:</b>	
применять знания работы с потребителем видов, форм и объемов обслуживания в сервисе	

**Владеть:**

навыками работы в контактной зоне в области рекламы и связей с общественностью.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	<b>Раздел 1. Сущность рекламы</b>						
1.1	Понятие, сущность и задачи рекламы. Понятие и определение рекламы. Отличие рекламы и ПР-деятельности. Цели и задачи рекламы. Роль рекламы в жизни общества. Воздействие рекламы. Эволюция рекламы от античности до появления печатного станка. Появление печатной рекламы и развитие новых ее видов. Развитие капиталистического производства и реклама. Развитие РД с появлением новых СМК. /Лек/	2	2	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Роль рекламы в жизни общества. Воздействие рекламы. Эволюция рекламы /Пр/	2	2	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Основы теории коммуникации в рекламной деятельности. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций. /Ср/	2	12	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Основные виды рекламы. Коммерческая, социальная, политическая. Их специфика, особенности распространения и воздействия на аудиторию. Специфика рекламы в печатных СМИ. Характеристика периодической печати как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика рекламы на радио. Характеристика радио как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика рекламы на телевидении. Характеристика телевидения как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика рекламы в сети Интернет. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания /Ср/	2	12	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.5	Цели, функции, принципы деятельности PR Понятие связей с общественностью. Характерные черты связей с общественностью. Функции рекламы, цели и задачи PR. Экономическая, информационная, социально-психологическая, культурная роль связей с общественностью. Отношение к PR в обществе. Специфика PR в коммерческой, некоммерческой сфере, в органах государственной власти и местного самоуправления, в политической сфере. Особенности внешнего и внутреннего PR. /Ср/	2	12	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.6	Рекламная кампания Классификации рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании. Постановка цели. Определение стратегии. Процесс осуществления. Рекламный бюджет. Оценка эффективности. /Ср/	2	12	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.7	Классификации рекламных кампаний. 2. Этапы планирования рекламной кампании. 3. Оценка эффективности. /Ср/	2	12	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
	<b>Раздел 2. Специфика связей с общественностью</b>						

2.1	<p>Роль рекламы в жизни общества. Воздействие рекламы.</p> <p>Основы теории коммуникации в рекламной деятельности. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Специфика рекламы в печатных СМИ. Характеристика периодической печати как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания.</p> <p>Специфика рекламы на радио. Характеристика радио как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания.</p> <p>Специфика рекламы на телевидении. Характеристика телевидения как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания.</p> <p>Специфика рекламы в сети Интернет. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания</p> <p>Классификации рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании. бюджет. Постановка цели. Определение стратегии. Процесс осуществления. Рекламный Оценка эффективности.</p> <p>Понятие связей с общественностью. Характерные черты связей с общественностью. Функции рекламы, цели и задачи PR.</p> <p>Экономическая, информационная, социально-психологическая, культурная роль связей с общественностью. Отношение к PR в обществе.</p> <p>Специфика PR в коммерческой, некоммерческой сфере, в органах государственной власти и местного самоуправления, в политической сфере. Особенности внешнего и внутреннего PR.</p> <p>Характеристика основных средств PR, а так же профессионального инструментария в связях с общественностью.</p> <p>Характеристика институтов в связях с общественностью. Их специфика, специализация, основные формы деятельности.</p> <p>Антикризисный PR как профессиональная специализация.</p> <p>Роль коммуникаций в преодолении кризиса. Принципы отбора информации. Специфика взаимодействия со СМИ.</p> <p>Антикризисный пакет как документ в PR.</p> <p>Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации: история фирмы; обращение к посетителям сайта первого лица;</p>	2	40	ОК-3 ОК-4 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
-----	---	---	----	-------------------	---	---	--

	профиль деятельности, услуги или продукция; новости из жизни организации; официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации; анонсы проводимых мероприятий; часто задаваемые вопросы и ответы на них; форумы для посетителей; вопросы представителям (руководителям) компании; чаты (страницы общения пользователей сети Интернет); структура и руководство компании; видеоконференции; контактная информация. Специфика внутренних корпоративных коммуникаций. Основные средства и инструменты реализации поставленных задач. /Ср/							
2.2	/Зачёт/	2	4	ОК-3 ОК-4 ПК-7 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Роль рекламы в жизни общества.
2. Воздействие рекламы.
3. Основы теории коммуникации в рекламной деятельности.
4. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
5. Средства маркетинговых коммуникаций.
6. Специфика рекламы в печатных СМИ.
7. Характеристика периодической печати как канала массовой информации.
8. Основные формы организации рекламного послания.
9. Характеристика радио как канала массовой информации.
10. Основные формы организации рекламного послания.
11. Характеристика телевидения как канала массовой информации.
12. Специфика рекламы в сети Интернет. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации.
13. Классификации рекламных кампаний.
14. Сущность PR, ее цели и задачи.
15. Место PR в маркетинге и отличие PR от рекламы, стимулирования сбыта, прямых продаж.
16. Общественность как открытая и закрытая системы.
17. Факторы, влияющие на общественное мнение. Технологии коммуникации PR, их виды
18. Организация пресс-конференций, приемов, брифингов в целях освещения
19. Современные СМИ и их использование в PR- деятельности фирмы, учреждения
20. Значение своевременной разработки печатных материалов для СМИ.
21. Регулирование взаимоотношений со СМИ во время кризисных ситуаций.
22. PR-деятельность с органами власти и государственную управления.
23. Лоббирование как метод PR.
24. Работа PR-служб с инвесторами.
25. Работа с потребителями, клиентами и партнерами в системе PR - деятельности фирмы
26. Налаживание связей с общественными организациями, учреждениями и организациями спорта, образования, здравоохранения.
27. Планирование и финансирование организации связей фирмы, учреждения с общественностью.
28. Защита коммерческих интересов и коммерческой информации фирмы при организации PR - деятельности.
29. Проведение PR - кампании и ее результативность.
30. Проведение экспресс-анализа PR-кампании.
31. Место PR в коммуникационной модели менеджмента и маркетинга.
32. Деловое общение и принципы его соблюдения,
33. Формы и стили делового общения.
34. Интернет на информационном рынке России и его использование в PR- деятельности фирмы, учреждения.

### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.



<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>				
<b>6.1.1. Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.1	Савруцкая Е. П.	Связи с общественностью: Вводный курс	Москва: Директ-Медиа, 2014	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
ЛП.2	Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С.	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции	Москва: Издательский дом «Дело», 2016	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.1	Шарков Ф. И., Родионов А. А.	Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие	М.: Академ. проект, 2005	15
ЛП.2	Михайлов Ю. М.	Связи с общественностью по-русски	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2014	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.1	Гаврикова О. Ю., Елкина М. В., Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г., Слепцова Т. В.	Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)»	Омск: Издательство СибГУФК, 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	Сайт Исследовательского холдинга РОМИР <a href="http://romir.ru/">http://romir.ru/</a>			
Э2	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет <a href="http://www.marketer.ru/">http://www.marketer.ru/</a>			
<b>6.3. Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1	Microsoft Office			
<b>6.4 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.4.1	Консультант +			

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
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.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
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<sup>1</sup> Мир

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

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки  
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Профиль (специализация)

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель

Дзотц  
(подпись)

к.э.н., доц. Дзотцоева К.А.  
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
<b>ОК-3</b> способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия			
<b>З</b> - принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации; взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными; возможности влияния на общественность. <b>У</b> - 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; <b>В</b> - 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><b>ОК-4</b> способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>			
<p><b>З</b> - основы функционирования инфраструктуры организации - возможности создания эффективной коммуникаций  <b>У</b> - 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><b>В</b> - 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><b>ПК – 7</b> готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий</p>			
<p><b>З</b> - принципы коммуникационных возможностей аудитории;</p> <p><b>У</b>- использовать коммуникационные возможности ключевой группы общественности; - отстаивать интересы ключевой общественности в коммуникационном процессе; выделять группы общественности для эффективной</p> <p><b>В</b> – аудиторией 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>

- методами проникновения и заражения ключевой аудитории		обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям	
<b>ПК-11</b> готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса			
<p><b>З</b> - принципы планирования массовых мероприятий (день открытых дверей, презентация нового предприятия, пресс конференция и др.);</p> <p>- организация мероприятий, связанных с представительской функцией организации;</p> <p>принимать участие в организации и руководстве массовыми мероприятиями</p> <p><b>У</b> - подготавливать и проводить мероприятия, охватывающие общественность;</p> <p><b>В</b> - навыками коммуникационного процесса;</p> <p>- методами владения проведения коммуникационных кампаний;</p>	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; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме);	О, СЗ, П, Р, ТЗ

		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 Sireg]ше 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 туристическом бизнесе.
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 Мир

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

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1. Б Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность  
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Профиль подготовки (специализация)

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель

Дзотцоева  
(подпись)

Дзотцоева К.А., доцент, к.э.н.  
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое  
звание

Ростов-на-Дону, 2018

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

Учебным планом по направлению Направление подготовки 43.03.01 "Сервис" 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.