

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:10:20

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Управление репутацией и PR**

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.04 Реклама в бизнес-коммуникациях

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов знаний, умений и навыков по использованию современных PR как механизма построения коммуникативных связей между обществом и субъектами экономического и политического инструмента формирования, корректировки и изменения имиджа бренда, организации, по повышению репутации компании посредством бизнес-коммуникаций.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ПК-3: Способен управлять бизнес-коммуникациями и рекламной деятельностью организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы межкультурного разнообразия общества (соотнесено с индикатором УК-5.1); основные понятия и теоретические положения связей с общественностью, репутационные технологии в бизнес-коммуникациях (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

анализировать целевую аудиторию организации на основе межкультурного разнообразия общества (соотнесено с индикатором УК-5.2); анализировать, систематизировать и обобщать тенденции развития коммуникаций организации в информационном обществе (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

навыками исследования поведения потребителей с учетом межкультурного разнообразия общества (соотнесено с индикатором УК-5.3); методами систематизации и обобщения общественного мнения как объекта деятельности, навыками формирования репутации на основе рекламы и бизнес-коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Связи с общественностью как наука и технологии бизнес-коммуникаций

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности. 1. Этапы работы в системе репутационного менеджмента 2. Основные методы репутационного менеджмента 3. Репутация и бизнес 4. Репутация и политика 5. Кому нужно управление репутацией? / Лек /	3	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 1. Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности. 1. Что означает слово «репутация» в своем первоначальном смысле? 2. Как связаны понятия «репутация» и «авторитет»? 3. М. Вебер о типах общества и связанных с ними типах авторитета. 4. Реформация, «дух капитализма» и генезис репутации. 5. Репутация как средство коммуникации. 6. Оформление понятия «деловая репутация». 7. Материальные и нематериальные активы предприятия. 8. Социология постмодерна и трансформация взглядов на принципы и ценности репутационной сферы. 9. Принципы управления репутацией. / Пр /	3	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема 2. Создание информационной основы репутации 1. Зачем организации требуется репутационный аудит? 2. Цели аудита внешних коммуникаций. 3. Цели аудита внутренних коммуникаций. 4. Методы сбора информации для репутационного аудита. 5. Главные вопросы репутационного аудита. 6. Участники экспертных опросов.	3	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	7. Типичные зоны коммуникационных разрывов. 8. Инструменты оценки эффективности коммуникационной активности компании. 9. Что такое и как рассчитывается коэффициент репутации? / Лек /				
1.4	Тема 2. Создание информационной основы репутации 1. Методика Global Reputation Index. 2. Что показывает индекс популярности? 3. Что определяет индекс доверия? 4. Идеальный профиль репутации: приоритетные факторы репутации (жесткие) и прочие факторы репутации (мягкие). 5. Мониторинг СМИ – что это такое? 6. Типы анализа СМИ. 7. Пресс-клиппинг как результат мониторинга СМИ. 8. Способы оценки медиарепутации компании. 9. Информационный профиль, медиапрофиль, репутационная карта как этапы анализа медиаактивности. 10. Цели и задачи коммуникационного аудита. 11. Разработка «легенды» как основа формирования репутации организации. 12. Стандартные ключевые сообщения, используемые для «легенды». / Пр /	3	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	Тема 3. Специфика проявления ПР. 1. Основные черты публичных релейшнз в отличие от других видов коммуникаций. 2. Нацеленность на формирование благоприятного образа компании, ее высокой деловой репутации. 3. Гарантирование положительного отношения к предприятию и его продукции со стороны потребителей. 4. Невысокая стоимость использования методов и инструментов связи с общественностью. / Ср /	3	16	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Тема 4. Общественность в сфере ПР. 1. Основные принципы работы с общественностью. 2. Возможности убеждения людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации. 3. Реалии формирования общественного мнения, если оно отсутствует. 4. Приемы усиления уже существующее мнение общественности. 5. Типология групп общественности. / Ср /	3	16	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.7	Тема 5. Технологии коммуникации. 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции 2. Коммуникации как социальная технология 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в ПР-коммуникациях 4. Коммуникативные технологии Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	3	16	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

Раздел 2. Репутация как объект деятельности связей с общественностью

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 1. Технологии управления репутацией 1. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента. Media Relations. 2. Виды пресс-мероприятий. Пресс-релиз как способ инициирования публикаций о компании. 3. Socialmediarelease как новая ступень в работе с целевыми аудиториями. 4. Гибридные типы публикаций, используемых в интересах управления репутацией.	3	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	5. Политика корпоративной социальной ответственности. Индексы корпоративной ответственности. 6. Благотворительность и социальный маркетинг. Цели и задачи investor relations, сходство и различия между PRи IR-технологиями? / Лек /				
2.2	Тема 1. Технологии управления репутацией 1. Цели и задачи government relations. Объекты government relations. Методы воздействия средствами GR. 2. Общественные организации как инструменты репутационного менеджмента. 3. Этапы построение внутренних коммуникаций. 4. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям. 5. Коммуникационная программа – ключевой инструмент управления репутацией. 6. Этапы разработки коммуникационной программы. / Пр /	3	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема 2. Лоббирующая деятельность ПР. 1. Пути лоббизма: криминальный (коррупция), приход бизнесменов в политику, создание современного лобби 2. Задачи лобби: влияние на принятие решений законодательной властью, участие в выборах, участие в формировании госаппарата. / Ср /	3	14	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Тема 3. Управление кризисными ситуациями средствами PR 1. Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. 2. Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент. 3. Коммуникации во время кризиса. 4. «Тлеющий» кризис - повседневная реальность. 5. Мониторинг, прогнозов и современная антикризисная корректировка PR-событий. / Ср /	3	14	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	Тема 4. Спонсорство, фандрейзинг и благотворительность в связях с общественностью 1. Преимущества спонсоринга. Основания для выделения средств. 2. Основы мотивирования спонсора: фандрейзинг. 3. Подготовка документов. 4. Переговоры с потенциальным спонсором. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	3	16	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	/ Зачёт /	3	4	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шайхисламов Р. Б.	Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: монография	Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Кузьменкова, М. А.	Связи с общественностью. Гражданский диалог: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	https://www.iprbookshop.ru/13158.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Черепанов, В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018	https://www.iprbookshop.ru/116075.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561488 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Юлия Шулгина	Связи с общественностью для людей без связей	Санкт-Петербург: Питер, 2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367997 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Протасова, О. Л., Бикбаева, Э. В., Наумова, М. Д.	Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015	https://www.iprbookshop.ru/64567.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020	https://www.iprbookshop.ru/95336.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Анашкина Н. А., Ткаченко О. Н., Шматко М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683179 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>
База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах			
Знать основы межкультурного разнообразия общества	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при подготовке к опросу и написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О-опрос (вопросы 1-40) Т- тесты (вопросы 1-25) В- вопросы к зачету (1-25);
Уметь анализировать целевую аудиторию организации на основе межкультурного разнообразия общества	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа информации при написании доклада и решении ситуационных заданий	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и решении ситуационного задания, полнота проведенного анализа информации в докладе и при решении ситуационного задания	Д– доклады (тема 1-20) СЗ – ситуационные задания (1-14)
Владеть навыками исследования поведения потребителей с учетом межкультурного разнообразия общества	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы при анализе поведения потребителей в процессе выполнения ситуационных заданий	умение применять знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания (1-14)
ПК-3: Способен управлять бизнес-коммуникациями и рекламной деятельностью организации			

<p>Знать основные понятия и теоретические положения связей с общественностью, репутационные технологии в бизнес-коммуникациях</p>	<p>Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при подготовке к опросу и написании теста.</p>	<p>полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста</p>	<p>О-опрос (вопросы 1-40) Т- тесты (вопросы 1-25) В- вопросы к зачету (1-25);</p>
<p>Уметь анализировать, систематизировать и обобщать тенденции развития коммуникаций организации в информационном обществе</p>	<p>Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа тенденций развития коммуникаций при написании доклада и решении ситуационных заданий</p>	<p>выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и решении ситуационного задания, полнота проведенного анализа информации в докладе и при решении ситуационного задания</p>	<p>Д– доклады (тема 1-20) СЗ – ситуационные задания (1-14)</p>
<p>Владеть методами систематизации и обобщения общественного мнения как объекта деятельности, навыками формирования репутации на основе рекламы и бизнес-коммуникаций</p>	<p>Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы при формировании репутации в процессе выполнения ситуационных заданий</p>	<p>умение применять знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания</p>	<p>СЗ – ситуационные задания (1-14)</p>

1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 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

Вопросы к зачету

1. Новые репутационные риски в глобализированном мире.
 2. Свобода доступа к информации как проблема репутационного менеджмента.
 3. Стандартные репутационные риски авиакомпаний в доглобализационную эпоху.
 4. Рост репутационных рисков в сфере авиаперевозок в начале XXI в.
 5. Возможные пути снижения современных репутационных рисков.
 6. Типовые планы антикризисных коммуникаций.
 7. Принципы коммуникационной политики при антикризисных мероприятиях.
 8. Уровни управления репутационными рисками.
 9. Разделы антикризисного плана.
 10. Страновые риски.
 11. Форс-мажорные обстоятельства и способы минимизации ущерба с помощью антикризисных коммуникаций.
 12. Конкурентные войны и провокации.
 13. Рекомендации Э. Гриффина по выходу из кризиса и защите репутации.
 14. Особенности распространения информации в чрезвычайных обстоятельствах.
 15. Этапы построения эффективных каналов коммуникации.
 16. Смысл технологии матрица «вопрос-ответ».
 17. Типичные ошибки в коммуникациях между журналистами и представителями компании.
 18. Сценарная подготовка к пресс-мероприятиям.
 19. Нематериальные ценности, которые можно отстаивать через суд.
 20. Какие механизмы защиты деловой репутации существуют в российском законодательстве?
 21. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы.
 22. Менеджмент новостей как инструмент управления информацией и событиями.
 23. Принципы антикризисной коммуникационной стратегии.
 24. Арсенал техник спиндоктора.
 25. Преимущества репутации как стратегического актива.
- Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется, если 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;
- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - 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.

Опрос

Вопросы к опросу:

1. Изучите в различных источниках несколько определений понятия «связи с общественностью» и «паблик рилейшнз» и сравните их по объему и специфичности.
2. Определите принципы и функции связей с общественностью.
3. Произведите различие связи с общественностью и близкой к ним деятельности (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля).
4. Выпишите и прокомментируйте требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью
5. Расскажите о культурно-исторических истоках связей с общественностью.
6. Проанализируйте причины и условия зарождения паблик рилейшнз в США.
7. Расскажите о первых PR-менах и PR-фирмах в США
8. Расскажите о создании научных основ и укреплении статуса паблик рилейшнз.
9. Расскажите об использовании PR в период избирательной кампании Франклина Рузвельта в США.
10. Проанализируйте влияние глобализации на формирование паблик рилейшнз как профессиональной системы.
11. Проанализируйте состояние связей с общественностью в Российской Федерации.
12. Проанализируйте требования к личным качествам PR-менеджерам, исходя из профессиограммы.
13. Расскажите о направлениях деятельности служб по связям с общественностью.
14. Расскажите о роли и функциях служб связей с общественностью.
15. Опишите организационную структуру PR -службы.
16. Расскажите о требованиях к личностным и деловым качества PR –менеджера.
17. Расскажите о работе консультативных фирм по связям с общественностью.
18. Каковы базовые правовые основы для развития ПР на Западе?
19. Почему правовые аспекты ПР недостаточно разработаны в российском законодательстве?
20. Назовите правовые санкции, которые последуют в случае нарушения Закона «О рекламе».
21. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественность» и сравните их по объему и специфичности.
22. Определите специфику ситуативного подхода в определении целевых групп общественности.
23. Опишите суть психографического подхода в определении целевых групп общественности.
24. Назовите способы определения целевых групп общественности.
25. Приведите примеры классификаций целевых групп общественности.
26. Опишите методику определения приоритетных групп общественности.
27. Выпишите из различных источников несколько определений понятия «общественное мнение» и сравните их по объему и специфичности.
28. Подберите примеры создания и функционирования установок и стереотипов в общественном мнении.
29. Опишите способы влияния на установки в общественном мнении.
30. Проанализируйте причины и мотивы изменения установок и стереотипов в общественном мнении.
31. Расскажите об этическом кодексе PR-менеджеров.
32. Расскажите о способах исследования общественного мнения.
33. Дайте определение ориентации и коориентации в общественном мнении. Приведите примеры.
34. Опишите способы борьбы за внимание общественности в СМИ.

35. Проанализируйте различия между непосредственным общением и коммуникацией в СМИ.
36. Опишите структуру процесса коммуникации.
37. Расскажите о том, что понимается под «сообщением» в различных коммуникативных ситуациях.
38. Расскажите о способах кодирования сообщений и проблемой декодирования сообщений.
39. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
40. Перечислите приемы придания веса новостям.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу: – 20 баллов (4 ответа по 5 баллов)

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, инте-реса 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-ценностям 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

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов

Ситуационные задания

Задание 1. Подготовьте сообщение о принципах составления рейтинга публичности российских политиков, чиновников и бизнесменов на основе их упоминаемости в центральной российской прессе (журнал "КоммерсантВласть").

Задание 2. Проанализируйте динамику упоминаемости губернатора одного из субъектов РФ в рейтинге информационно-аналитической системы «Медialogия».

Задание 3. Создайте модель корпоративной идентичности для одной из следующих компаний (Газпром, Норникель, Аэрофлот, Вымпелком, АФК Система, Ростелеком, Лукойл).

Задание 4. Перед вами стоит задача разместить позитивную статью об успешной работе молочного комбината, оборудованного по последнему слову техники и выпускающего продукцию, пользующуюся спросом у населения. Завод расположен в областном центре. В каких СМИ вы бы разместили такой материал?

Задание 5. Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции. Какой пул целевых СМИ вы бы разработали для этой компании?

Задание 6. Создайте программу репутационного аудита выбранной организации по одной из методик (Гр. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой). Подготовьте анализ методов формирования репутации выбранной организации.

Задание 7. Какие виды благотворительной деятельности, на ваш взгляд, будут способствовать укреплению положительного образа нефтяной компании? Какой

социальный проект для укрепления своей репутации лучше выбрать заводу по производству водочных изделий?

Задание 8. Выберите компанию, носящую имя своего основателя, который уже ушел из жизни. Проанализируйте, с помощью каких коммуникационных технологий удалось капитализировать этот бизнес, опираясь на известность и авторитет его основателя.

Задание 9. К вам обратился молодой руководитель динамично развивающейся компании. Он имеет степень МВА, полученную в одном из престижных европейских университетов, прошел стажировку в крупной немецкой фирме, активно занимается внедрением инноваций на своем производстве. Руководитель хотел бы укрепить репутацию и повысить свою известность в глазах деловых партнеров, инвесторов и государственных структур, поскольку в силу возраста не успел проявить себя и выстроить прочную систему деловых связей. Какую коммуникационную стратегию вы бы для него разработали?

Задание 10. Сделайте обзор российской / региональной практики реализации стратегии корпоративной социальной ответственности по темам: «Благотворительные фонды», «Грантовые программы», «Попечительский совет», «Программа социально-экономического развития территорий», «Социально ответственный маркетинг», «Социальный консалтинг», «Стипендиальная программа», «Частные пожертвования».

Задание 11. Проанализируйте репутацию одного из регионов РФ. Составьте обзор методов измерения медиареputации региона. Подготовьте характеристику регионов, которые используют фестивали как инструмент формирования репутации. Подготовьте характеристику регионов, которые используют выставки и ярмарки как инструмент формирования репутации.

Задание 12. Проанализируйте взаимосвязь между активной инвестиционной политикой региона и его репутацией. Нередко в продвижении регионов используются имена известных земляков. Приведите такие примеры. Определите, когда это является имиджевым, а когда репутационным инструментом.

Задание 13. В одном из областных центров намереваются построить современный завод по переработке мусора. Это решение вызвало неоднозначную реакцию жителей города. Многие опасаются вредных выбросов мусоросжигательного завода, содержащих диоксида. У здания местной администрации прошли митинги, собраны тысячи подписей против строительства. Какой вид кризиса имеет место? Какую коммуникационную политику должна разработать администрация города, чтобы погасить конфликт? Ответы запишите в тетрадь.

Задание 14. К вам за консультацией обратился успешный адвокат, который пять лет работал в крупной юридической компании и завоевал определенный авторитет среди коллег и клиентов. Теперь он хочет открыть собственное адвокатское бюро, для этого ему необходимо стать более известным и узнаваемым. Какой маркетинговый план продвижения его персонального бренда вы могли бы предложить?

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения

0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.
-----------	---

Максимальная сумма баллов за выполнение СЗ: 50 баллов (10 СЗ по 5 баллов)

Темы докладов

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.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1балл);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований итоговая сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 20 баллов (4 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы PR и бизнес-коммуникаций; технологии коммуникаций в репутационном менеджменте, основные сферы деятельности связей с общественностью при формировании имиджа и репутации организации, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки анализа тенденций развития бизнес-коммуникаций информационном обществе, навыки эффективного принятия решений по проблемам формирования общественного мнения и повышения репутации личности, организации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. 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 осуществляется в ходе занятий методом опроса и 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.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.