

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 13.07.2023 13:17:34

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.13 Связи с общественностью и управление репутацией
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Связи с общественностью и управление репутацией входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Управление маркетингом, Основы учета и финансовой отчетности, Корпоративные финансы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Технологии работы в социальных сетях

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Связи с общественностью и управление репутацией в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	принимать конкретные решения для разработки показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	71.7/1.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

#### очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	139.7/3.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Связи с общественностью и управление репутацией представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	18	18			35	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз	18	18			36,7	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>71.7</b>	

##### очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						

1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	1	1			69,7	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз	1	1			70	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>139.7</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	лекция	Паблик Рилейшенз в системе маркетинга.
		лекция	Управление процессом ПР
		лекция	ПР в действии
		лекция	Характеристика общественности и общественного мнения
		лекция	СМИ как основное средство коммуникационного воздействия на общественность.
		лекция	Деловое общение. Вербальные и невербальные коммуникации
		лекция	Составление и реализация ПР программы
		лекция	Стратегия и тактика в деятельности ПР. Реализация программы
		лекция	Оценка эффективности ПР
2.	Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз	лекция	Организация связей со СМИ
		лекция	ПР и его отношения с государством и некоммерческими структурами
		лекция	ПР в кризисных ситуациях
		лекция	Специальные мероприятия при формировании общественного мнения
		лекция	Особенности деятельности ПР на рынке услуг
		лекция	Спонсорство, благотворительность, меценатство
		лекция	Организация и проведение презентаций, пресс-конференций, выставок
		лекция	Лоббирование. Предпосылки возникновения, дальнейшее развитие и особенности российского рынка
		лекция	Мировые тенденции развития ПР

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы связей с	практическое занятие	Паблик Рилейшенз в системе маркетинга.

	общественностью (Паблик Рилейшенз)	практическое занятие	Управление процессом ПР
		практическое занятие	ПР в действии
		практическое занятие	Характеристика общественности и общественного мнения
		практическое занятие	СМИ как основное средство коммуникационного воздействия на общественность.
		практическое занятие	Деловое общение. Вербальные и невербальные коммуникации
		практическое занятие	Составление и реализация ПР программы
		практическое занятие	Стратегия и тактика в деятельности ПР. Реализация программы
		практическое занятие	Оценка эффективности ПР
2.	Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз	практическое занятие	Организация связей со СМИ
		практическое занятие	ПР и его отношения с государством и некоммерческими структурами
		практическое занятие	ПР в кризисных ситуациях
		практическое занятие	Специальные мероприятия при формировании общественного мнения
		практическое занятие	Особенности деятельности ПР на рынке услуг
		практическое занятие	Спонсорство, благотворительность, меценатство
		практическое занятие	Организация и проведение презентаций, пресс-конференций, выставок
		практическое занятие	Лоббирование. Предпосылки возникновения, дальнейшее развитие и особенности российского рынка
		практическое занятие	Мировые тенденции развития ПР

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

2.	Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
----	---	--

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

#### Дополнительная литература

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>

Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497>

#### Литература для самостоятельного изучения

1.

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business  
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)  
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)  
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»  
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Связи с общественностью и управление репутацией:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения



Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения
Пороговый	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации	выделять ресурсы компании для достижения поставленных целей	подходами к разработке показателей эффективности продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

## Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и значение ПР в маркетинговой деятельности.</li> <li>2. Особенности деятельности ПР на рынке услуг.</li> <li>3. Развитие и становление ПР-деятельности в России.</li> <li>4. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</li> <li>5. Составление и реализация ПР программы.</li> <li>6. Осуществление контроля и корректировки ПР программы.</li> <li>7. Оценка эффективности ПР.</li> <li>8. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</li> <li>9. Функции отдела ПР в структуре организации. Его взаимосвязь с другими отделами.</li> <li>10. Личные и деловые качества специалиста ПР.</li> <li>11. Собственный ПР-отдел фирмы или специализированная организация. Критерии выбора.</li> <li>12. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</li> <li>13. Различные подходы к определению целевых групп общественности.</li> <li>14. Понятие общественного мнения и сила его влияния.</li> <li>15. Деловое общение, его особенности и формы.</li> </ol> <p>Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</p>
Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. СМИ как основное средство коммуникационного воздействия на общественность. Правила общения со СМИ.</li> <li>17. Аудиовизуальные средства передачи информации.</li> <li>18. Пресса. Достоинства и недостатки.</li> <li>19. Печатная продукция в работе ПР.</li> <li>20. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</li> <li>21. Задачи специалистов ПР по работе с государственными органами.</li> <li>22. Лоббирование. Предпосылки возникновения, дальнейшее развитие и особенности российского рынка.</li> <li>23. Работа специалистов ПР с депутатами и в избирательных компаниях.</li> <li>24. Особенности работы ПР в некоммерческих организациях.</li> <li>25. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</li> <li>26. Кризисные ситуации и способы их предотвращения.</li> <li>27. Слухи. Природа их возникновения и оказываемое ими влияние на деятельность фирм.</li> <li>28. Организация работы в условиях кризиса</li> <li>29. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</li> <li>30. Спонсорство, благотворительность, меценатство и фанд-рейзинг.</li> <li>31. Организация и проведение презентаций, пресс-конференций, благотворительных акций и других мероприятий в рамках деятельности ПР.</li> <li>32. Выставки, ярмарки и аукционы.</li> </ol> <p>Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</p>

## Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие ПР. Предпосылки возникновения. Становление профессиональной деятельности.</li> <li>2. Зарождение и развитие связей с общественностью в России. Основные формы ПР.</li> <li>3. Особенности деятельности. Цели, функции, задачи.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Отличие ПР от рекламы, паблисити, продвижения, профессионального ведения общественных дел.</li> <li>5. ПР как комплексная дисциплина</li> <li>6. Принципы управления. Модель действий. Анализ ситуации и выявление проблемы.</li> <li>7. Исследовательская работа. Стратегическое планирование. Целевое планирование.</li> <li>8. Стратегия и тактика в деятельности ПР. Реализация программы.</li> <li>9. Организация специальных событий.</li> <li>10. Использование средств коммуникации. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.</li> <li>11. Оценка реализации программы. Оценочный процесс. Критерии оценки.</li> <li>12. Анализ полученных результатов</li> <li>13. Функции отдела ПР. Размер организации. Направления деятельности.</li> <li>14. Недопустимые ошибки в деятельности. Служба ПР в структуре организации. Преимущества и недостатки.</li> <li>15. Взаимосвязь с другими отделами и с руководством.</li> <li>16. Специализированное ПР-агентство. Основания для привлечения сторонней ПР-фирмы.</li> <li>17. Преимущества и недостатки в отношениях. Этические нормы. Кодексы профессионального поведения. Ответственность.</li> <li>18. Общественность. Закрытая и открытая общественность.</li> <li>19. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности.</li> <li>20. Общественное мнение. Признаки общественного мнения.</li> <li>21. Факторы, формирующие общественное мнение.</li> <li>22. Правила работы с общественным мнением.</li> <li>23. Деловое общение. Вербальные и невербальные коммуникации.</li> <li>24. Установление деловых контактов. Процесс взаимоотношения. Стили делового общения. Формы деловых общений.</li> </ol>
<p>Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Средства массовой информации. Правила отношений со СМИ.</li> <li>2. Печатные материалы для организации. Письма и объявления.</li> <li>3. Устные выступления. Аудиовизуальные средства.</li> <li>4. Показы и выставки. Информация для внешней аудитории.</li> <li>5. Работа с радио и телевидением. Работа с прессой.</li> <li>6. Аналитическая и художественная публикация. Интернет.</li> <li>7. Работа с органами государственного управления.</li> <li>8. Работа с местными органами власти.</li> <li>9. Роль ПР в политике. Лоббирование.</li> <li>10. Методология лоббирования. Советы лоббистам.</li> <li>11. Комитеты политического действия. Избирательные компании.</li> <li>12. Некоммерческие структуры. здравоохранение, образование, различные фонды и комитеты, религия.</li> <li>13. Социальная помощь и добровольные пожертвования.</li> <li>14. Типология кризисов. Причины возникновения кризисных ситуаций.</li> <li>15. Последствия кризисов. Управление проблемными ситуациями. Риски.</li> <li>16. Обстоятельства, сопутствующие кризису. Ошибки, допускаемые в кризисных ситуациях. Выход из кризиса.</li> <li>17. Устранение последствий кризисов. Борьба со слухами и недоверием.</li> <li>18. Профилактика возникновения конфликтных ситуаций.</li> <li>19. Понятие специальных мероприятий. Дни открытых дверей.</li> <li>20. Представительские и текущие приемы.</li> <li>21. Конференции и пресс-конференции. Брифинг.</li> <li>22. Круглый стол. Спонсорство и благотворительность. Фанд-рейзинг. Презентации, выставки и другие специальные мероприятия.</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**  
укажите задания

PR-это использование информации для влияния на:Выбор единственно правильного ответа

- общественное мнение
- государственные органы власти
- средства массовой информации
- покупателей

С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа

- с начала XVIII века
- с начала XIX века
- с начала XX века
- с начала XXI века

Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

- информация
- законодательные акты
- коммерческие организации
- подручные средства.

Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа

- Деном Форрестолом
- Томасом Джефферсоном
- Джоржем Бушем младшим
- Семом Блейком

Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

- изменение общественного мнения
- повышение уровня продаж
- доведение информации до потребителей
- повышение рейтинга компании

Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа

- средства массовой информации
- общество
- информация
- коммерческие организации

Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

- религиозные организации
- общество
- органы государственной власти
- бизнес организации

Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: (Выбор единственно правильного ответа.)

- формирование имиджа
- изучение общественного мнения
- анализ экономической деятельности предприятия
- исследование отношений в организации

Какая модель информационной политики не существует:

- тоталитарная
- релятивистская
- дисциплинарная
- диалоговая

Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

- формирование общенациональных ценностей
- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- создание новых рабочих мест

Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

- определение проблемы
- планирование программы
- оценка программы
- интерпретация общественного мнения

PR – это (выберите единственное верное определение)

- оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
- формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
- особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
- деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

- средства связи
- средства массовой информации
- службы PR
- общественность

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- телевидение
- филиалы организации на местах
- телеграфное агентство
- радио

Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

- новостной релиз
- пресс-релиз
- стрингер
- медиа-кит

Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

- радиожурнал
- радиопередача
- радиоприем
- новостная программа

Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- Телевидение
- Радио
- Пресса

- Интернет

Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

- Кодекс ИПРА (IPRA)
- Кодекс этики государственных служащих
- Трудовой кодекс
- Гражданский кодекс

Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"Выбор единственно правильного ответа

- финансовые
- материальные
- этические
- гражданские

Что не может регулироваться нормами права в PR сфереВыбор единственно правильного ответа

- Субъекты информационного воздействия
- Результаты PR акций
- Формы коммуникаций
- Средства передачи информации

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена**

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы связей с общественностью (Паблик Рилейшенз)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие PR. Историческое развитие.</li><li>2. Сущность PR. Особенности развития PR в России.</li><li>3. Основные цели, формы PR и особенности деятельности.</li><li>4. Функции и задачи PR.</li><li>5. В чем отличия PR от маркетинга и от рекламы.</li><li>6. В чем отличия PR от публицити и от общественных дел.</li><li>7. Что такое общественность. Основные группы общественности.</li><li>8. Различные подходы к классификации групп общественности</li><li>9. Определение целевых групп общественности.</li><li>10. Понятие общественного мнения. Признаки общественного мнения и его особенности.</li><li>11. Факторы, формирующие общественное мнение.</li><li>12. Сущность и содержание делового общения.</li><li>13. Стиль делового общения. Основные этапы в деловом общении.</li><li>14. Основные формы делового общения.</li><li>15. Задачи СМИ. В чем заключаются основные направления деятельности специалистов PR при работе со СМИ.</li><li>16. Правила работы со СМИ.</li><li>17. Что такое интервью и репортаж? В чем их сущность и особенности.</li></ol>

	<p>18. В чем особенности распространения печатного материала для сотрудников организации.</p> <p>19. Распространение информации для внешней общественности.</p> <p>20. Какие материалы представляются для прессы, и как готовится соответствующая информация.</p> <p>21. Особенности устных выступлений, аудио- и видеоматериала, предназначенного для внутренней общественности.</p> <p>22. В чем преимущества и недостатки журналов, газет и другой печатной продукции в качестве источника информации.</p> <p>23. Телевидение, радио и Интернет как важное средство коммуникации.</p> <p>24. Что такое выставка? Для чего и как она проводится? В чем состоят отличия выставки от ярмарки.</p> <p>Понятие имиджа организации и его свойства.</p>
<p>Практическое применение инструментов Паблик-релейшенз</p>	<p>25. Из каких элементов складывается имидж организации.</p> <p>26. Что такое фирменный стиль и что он в себя включает.</p> <p>27. Расскажите о торговой марке как об элементе фирменного стиля. Что такое бренд и в чем его суть?</p> <p>28. В чем заключается ПР-реклама имиджа?</p> <p>29. Расскажите о спонсорстве и благотворительности. Что такое фанд-рейзинг?</p> <p>30. Проведение презентаций и других специальных событий специалистами ПР.</p> <p>31. Понятие кризисов. Различные подходы к типологизации кризисов.</p> <p>32. Возникновение кризисных ситуаций и их последствия.</p> <p>33. Факторы, характерные для кризисной ситуации.</p> <p>34. Действия ПР специалистов в кризисной ситуации.</p> <p>35. Ошибки, допускаемые руководством в кризисной ситуации.</p> <p>36. Факторы успеха при кризисной ситуации.</p> <p>37. Профилактика возникновения кризисных ситуаций.</p> <p>38. Что такое слухи и какое влияние они могут оказать на организацию.</p> <p>39. В чем заключается работа ПР специалиста по отношениям с государством.</p> <p>40. Роль ПР в политической жизни.</p> <p>41. Задачи ПР в избирательных компаниях.</p> <p>42. ПР и правительство. Что такое лоббирование и в чем его сущность.</p> <p>43. В чем особенности некоммерческих организаций. Работа ПР в таких организациях.</p> <p>44. Принципы управления процессом ПР. Составляющие процесса управления.</p> <p>45. Исследовательская и аналитическая функции ПР в процессе своей деятельности.</p> <p>46. Стратегическое и целевое планирование.</p> <p>47. Проведение ПР-программы.</p> <p>48. Оценка проведения ПР-компании.</p> <p>49. Функции отдела по связям с общественностью на практике.</p> <p>50. Преимущества и недостатки собственного ПР-отдела в компании.</p> <p>51. Преимущества и недостатки специализированной ПР-фирмы.</p> <p>Какие требования предъявляются к специалистам ПР</p>

## 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«хорошо»	Стандартный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне