

**Уральский социально-экономический институт  
(филиал) Образовательного учреждения  
профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)  
ОУП ВО «АТиСО»

\_\_\_\_\_ О.В. Зубкова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Теоретические основы PR**

**Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки**

Реклама и связи с общественностью

**Квалификация выпускника**

**«Бакалавр»**

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчики программы:**

---

## Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине. ....	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы: .....	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ; .....	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий .....	8
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).9	
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	10
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	10
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ .....	14
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	15
	Приложение №1 к разделу № 6 .....	16
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	16
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	16
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	16
6.3	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.....	19
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине .....	19
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине .....	22

<b>6.4</b>	<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>26</b>
------------	--	-----------

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

### Цель:

сформировать знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

### Задачи:

- обозначить роль и место связей с общественностью в современном обществе, среди других смежных дисциплин;
- изучить основные принципы, направления и сферы деятельности связей с общественностью;
- дать знания об особенностях работы специалистов по связям с общественностью в различных сферах социальной действительности;
- сформировать у студентов представление о профессиональных обязанностях, этических нормах и правилах поведения специалиста по связям с общественностью;
- сформировать у студентов навыки анализа явлений социальной действительности с позиций специалиста по связям с общественностью познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития PR.

### 1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

#### Универсальных:

**УК-1** – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

### 1.2 Результаты освоения образовательной программы:

**УК-1** – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

*В результате освоения компетенции УК-1 студент должен:*

- а) знать* источники получения необходимых данных для решения поставленных задач в области связей с общественностью;
- б) уметь* осуществлять поиск, сбор, анализ и синтез, обработку полученных данных;
- в) владеть* современными методами применения системного подхода при решении задач в области связей с общественностью.

*В результате изучения дисциплины бакалавр должен:*

#### *Знать:*

- роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- принципы связей с общественностью;
- функции PR-специалиста;
- историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом;
- методы, техники и технологии связей с общественностью;
- основы проектной деятельности в связях с общественностью;
- знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;
- знать основные тенденции развития мирового PR;
- знать особенности развития связей с общественностью в современной России;

#### *Уметь:*

- определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории;
- разрабатывать информационные и коммуникационные кампании;

- использовать новые медиа в PR-деятельности;
- Владеть:*
- профессиональной лексикой;
- методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью;
- методиками оценки эффективности PR-деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Теоретические основы PR» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.06**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Основы социального государства», «Культурология» предшествует дисциплинам «Создание медиаконтента для PR», «Анализ информационного поля в PR», «Антикризисный PR».

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)</b>	4/144	4/144
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>		
Аудиторная работа (всего)	72	20
в том числе:	-	-
Лекции	18	8
Семинары, практические занятия	36	12
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	54	115
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен (36)	Экзамен (9)

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

### 4.1 Содержание дисциплины (модуля)

#### Раздел 1. Теоретические основы PR

#### Тема 1. Современный российский рынок PR-услуг.

1. Понятие и особенности рынка PR-услуг. Понятия «услуга», «рынок услуг», «сфера услуг», «PR-услуга», «рынок PR-услуг». Виды услуг. Этапы оказания PR-услуги. Этапы развития PR-рынка в России.

2. Структура рынка PR-услуг. Рыночные субъекты PR (прямые, опосредованные, косвенные). Профессиональные конкурсы как субъекты рынка PR-услуг. Регуляторы PR-рынка. Классификация PR-услуг. Структура, динамика, специализация российского рынка PR-услуг по результатам исследования Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

3 Тенденции развития российского рынка PR-услуг: тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ; повышение качества информационных поводов; усиление роли Event-составляющей; развитие персональной журналистики блоггеров; развитие Интернет-PR. PR-специалист как ключевая фигура рынка PR-услуг.

### **Тема 2. Основные организационные структуры PR.**

1. PR-отдел в структуре организации. Основные организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR-отделов и PR-служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

2. Типовое агентство по связям с общественностью. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла». Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета PR-фирм США (CPRF). Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

### **Тема 3. Общественность в сфере PR.**

1. Понятие общественности. Содержание понятий «общественность», «аудитория». Пассивная и активная аудитория. Факторы, влияющие на формирование активной аудитории. Принадлежность к разным группам общественности.

2. Типология общественности. Внешняя (открытая) и внутренняя (закрытая) общественность. Типология Джерри Гендрикса. Типология общественности по степени ее значимости для организации. Типология Джеймса Грунига. Классификация общественности на основании психографического подхода.

3. Целевые группы общественности. Необщественность. Латентная общественность. Осведомленная общественность. Активная общественность. Основные подходы для определения целевых групп общественности (географический, демографический, психографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения).

### **Тема 4. Общественное мнение как объект PR-деятельности.**

1. Признаки и функции общественного мнения. Понятия «мнение», «общественное мнение». Особенности общественного мнения. Признаки общественного мнения (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка). Основные функции общественного мнения (информационная, аналитическая, оценочная, конструктивная). Стадии развития общественного мнения (зарождение, функционирование, спад, отмирание).

2. Управление общественным мнением. «Законы» общественного мнения Хадли Кентрила. Коммуникационные приемы, вводящие в заблуждение общественное мнение. Механизмы формирования общественного мнения (воздействие через негативную реакцию, привлечение «частных агентов воздействия», обнародование результатов исследований «общественного мнения»).

## ***Раздел 2. Прикладные аспекты PR***

### **Тема 5. Связи с общественностью во внутренней среде организации.**

1. Особенности PR на разных уровнях организационной среды. Цели, задачи, направления деятельности по связям с общественностью в системе внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные, формальные и неформальные

внутриорганизационные коммуникации. Понятие коллектива как человеческой составляющей любой организации. Типы коллективов.

2. Корпоративный PR. Формирование корпоративной культуры Понятие корпоративной идентичности, корпоративной культуры. Соотношение внутриорганизационных коммуникаций и корпоративной культуры. Проблема мотивации персонала. Соотношения материальных и нематериальных способов мотивации. Роль СО в организации системы мотивации и поощрения персонала. Методы и формы нематериальной мотивации и поощрения персонала.

3. Средства внутрифирменных коммуникаций. Внутрикorporативные издания: типология, назначение. «Корпоративный праздник», «корпоративные легенды, мифы».

### **Тема 6. Формирование имиджа организации средствами PR.**

1. Понятие, функции и структура имиджа. Понятия «имидж», «имиджирование», «имиджмейкер». Атрибуты и факторы имиджа. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа. Корпоративная репутация в системе имиджирования. Корпоративная философия.

2. Классификация и компоненты имиджа. Подходы к типологии имиджа. Компоненты имиджа: ярлыки и деловые символы.

3. Технологии формирования имиджа. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Создание сообщений. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации.

### **Тема 7. Антикризисные PR-коммуникации.**

1. Понятие, виды и симптомы кризисов. Понятие кризиса и конфликта. Классификация кризисов с точки зрения общей теории управления и специфики PR-коммуникаций. «Известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное» как основные типы кризисов с точки зрения PR-коммуникаций. Кризисы в различных сферах социальной действительности (политической, экономической, социальной): общее и особенное с точки зрения PR-деятельности. Способы предотвращения кризиса в PR.

2. Стадии и диагностика кризиса. «Синдром Чернобыля» и «синдром «Гайленола» как образцы различных подходов к антикризисной коммуникации. Основные принципы антикризисной деятельности PR-служб.

3. Модель антикризисного управления. Антикризисные меры в PR как комплексная система мероприятий. Создание оперативного штаба, установление тесных контактов с масс-медиа и общественностью как первоочередные антикризисные меры. Структура и функции оперативного антикризисного штаба. Роль личности руководителя организации в антикризисных мероприятиях. Проблема соблюдения принципов PR, этических норм PR в условиях осуществления антикризисных коммуникаций.

### **Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в PR.**

1. Основные принципы взаимодействия со СМИ. Журналисты как ключевая аудитория. Медиа-рилейшнз как система взаимоотношения со средствами массовой информации в интересах организации-заказчика и общественности. Установление тесных взаимовыгодных контактов между PR-специалистами и масс-медиа как залог эффективности PR-деятельности. Масс-медиа как инструмент PR. Социальная роль масс-медиа в современном обществе. Типология масс-медиа. Проблема установления доверительных отношений с работниками СМИ. Этические границы взаимоотношений PR-специалистов и представителей масс-медиа.

2. Медиапланирование. Базовые понятия и показатели медиапланирования. Медиаисследования. Мониторинг СМИ.

3. Организация работы корпоративного пресс-центра. Типовая структура современной пресс-службы. Пресс-службы в государственных, коммерческих, политических структурах: общее и особенное. Аналитическое, креативное, организационное направление деятельности пресс-служб. Мониторинг масс-медиа и составления пресс-досье на журналистов как необходимое условие эффективной деятельности пресс-служб. Российские и региональные особенности деятельности пресс-служб.

4. Мероприятия для СМИ. Мероприятия для журналистов: информационные, имиджевые, специальные. Пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-тур как основные мероприятия медиа-рилейшнз. Медиа-документы (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и др.): особенности написания и распространения.

#### 4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
<b>Раздел 1. Теоретические основы PR</b>									
1	Современный российский рынок PR-услуг	12	2		4	6		УК-1	Л.1-8
2	Основные организационные структуры PR	12	2		4	6		УК-1	Л.1-8
3	Общественность в сфере PR	12	2		4	6		УК-1	Л.1-8
4	Общественное мнение как объект PR-деятельности	12	2		4	6		УК-1	Л.1-8
<b>Раздел 2. Прикладные аспекты PR</b>									
5	Связи с общественностью во внутренней среде организации	12	2		4	6		УК-1	Л.1-8
6	Формирование имиджа организации средствами PR	14	2		4	8		УК-1	Л.1-8
7	Антикризисные PR-коммуникации	16	2		6	8		УК-1	Л.1-8
8	Стратегия и тактика использования СМИ в PR	18	4		6	8		УК-1	Л.1-8
	Экзамен	36					36		
	Всего часов	144	18		36	54	36		
	Зачетные единицы	4							

**Форма контроля: экзамен**



№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
<b>Раздел 1. Теоретические основы PR</b>									
1	Современный российский рынок PR-услуг	16	1		1	14		УК-1 Л.1-8	
2	Основные организационные структуры PR	16	1		1	14		УК-1 Л.1-8	
3	Общественность в сфере PR	16	1		1	14		УК-1 Л.1-8	
4	Общественное мнение как объект PR-деятельности	16	1		1	14		УК-1 Л.1-8	
<b>Раздел 2. Прикладные аспекты PR</b>									
5	Связи с общественностью во внутренней среде организации	17	1		2	14		УК-1 Л.1-8	
6	Формирование имиджа организации средствами PR	18	1		2	15		УК-1 Л.1-8	
7	Антикризисные PR-коммуникации	18	1		2	15		УК-1 Л.1-8	
8	Стратегия и тактика использования СМИ в PR	18	1		2	15		УК-1 Л.1-8	
	Экзамен	9					9		
	Всего часов	144	8		12	115	9		
	Зачетные единицы	4							

*Форма контроля: экзамен*

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

*Темы для самостоятельной работы:*

1. История возникновения и развития связей с общественностью в западных странах.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
3. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
4. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
5. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
6. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
7. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
8. Основные методы интернет-PR.
9. Благотворительность как социальная PR-технология.
10. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
11. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
12. Основные формы осуществления публицити средствами PR.
13. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
14. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
15. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR- деятельности.
16. Основные критерии эффективности в PR-деятельности.
17. Правовые основы связей с общественностью.
18. Авторские и смежные права в PR-деятельности.
19. Профессиональные этические кодексы PR.
20. Организация и проведение PR-кампаний.
21. PR-агентство: структура, цели и задачи. Служба по связям с общественностью в организации. Критерии выбора.
22. Оценка эффективности PR-кампании.
23. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
24. Правила проведения деловых переговоров в PR-деятельности

### **Стратегия и тактика использования СМИ в PR**

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

## **7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная литература**

1. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 02.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html> (дата обращения: 02.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (дата обращения: 02.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей/

#### Дополнительная литература

4. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html> (дата обращения: 02.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. — Москва: Юнити, 2015. — 454 с.: схем., табл. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> (дата обращения: 02.10.2020). — ISBN 5-238-00603-9. — Текст: электронный.

6. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски: практическое пособие / Ю.М. Михайлов. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. — 306 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694> (дата обращения: 02.10.2020). — ISBN 978-5-4475-1871-4. — DOI 10.23681/253694. — Текст: электронный

7. Умаров, М. PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила: [16+] / М. Умаров; ред. А. Черникова. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 230 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019> (дата обращения: 02.10.2020). — ISBN 978-5-9614-5746-9. — Текст: электронный.

8. Умаров, М. PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила: [16+] / М. Умаров; ред. А. Черникова. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 230 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019> (дата обращения: 02.10.2020). — ISBN 978-5-9614-5746-9. — Текст: электронный.

### 8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	<a href="http://www.raso.ru">http://www.raso.ru</a>	Российский PR-портал
2.	<a href="http://www.sovetnik.ru">http://www.sovetnik.ru</a>	Профессиональный PR-портал «Советник»:
3.	<a href="http://www.adverman.com">http://www.adverman.com</a>	Рекламная и маркетинговая сеть
4.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:
5.	<a href="http://www.rupr.ru">http://www.rupr.ru</a>	Журнал «PR в России»:
6.	<a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека
7.	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Теоретические основы PR» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Теоретические основы PR» используются следующие

образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена за весь курс обучения дисциплине.

### **Методические указания по подготовке к экзамену**

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для

взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И  
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ  
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ  
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	<a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a>	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	<a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a>	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее

освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

## **12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Теоретические основы PR» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

## Приложение №1 к разделу № 6

## Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

## 6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	<b>УК-1</b> – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	4 семестр	3 курс

## 6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

*Описание показателей и критериев оценивания компетенций*

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<b>Понимание смысла компетенции</b>	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
<b>Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины</b>	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл) Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</b>	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

*Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полно раскрыто содержание материала;</li> <li>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</li> <li>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</li> <li>– точно используется терминология;</li> <li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li> <li>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</li> <li>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li> <li>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li> <li>– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.</li> </ul> - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li> <li>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> <li>– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.</li> </ul> - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворите	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание</li> </ul>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	льно	<p>материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</li> <li>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> </ul> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</li> <li>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</li> </ul> <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>

*Шкала оценки письменных ответов по дисциплине*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>

**Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:**

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка
--	--	--

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

### **6.3 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**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Теоретические основы PR» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

#### **Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Понятие и особенности рынка PR-услуг.
2. Понятия «услуга», «рынок услуг», «сфера услуг», «PR-услуга», «рынок PR-услуг». Виды услуг.
3. Этапы оказания PR-услуги.
4. Этапы развития PR-рынка в России.
5. Структура рынка PR-услуг.
6. Рыночные субъекты PR (прямые, опосредованные, косвенные).
7. Профессиональные конкурсы как субъекты рынка PR-услуг.
8. Регуляторы PR-рынка.
9. Классификация PR-услуг.
10. Структура, динамика, специализация российского рынка PR-услуг по результатам исследования Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).
11. Тенденции развития российского рынка PR-услуг: тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ; повышение качества информационных поводов; усиление роли Event-составляющей; развитие персональной журналистики блоггеров; развитие Интернет-PR. PR-специалист как ключевая фигура рынка PR-услуг.
12. PR-отдел в структуре организации.
13. Основные организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств.
14. Задачи, функции, структура PR-отделов и PR-служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
15. Типовое агентство по связям с общественностью.
16. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
17. Агентства «полного цикла».
18. Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета PR-фирм США (CPRF).
19. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ.

20. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
21. Понятие общественности.
22. Содержание понятий «общественность», «аудитория».
23. Пассивная и активная аудитория.
24. Факторы, влияющие на формирование активной аудитории.
25. Принадлежность к разным группам общественности.
26. Типология общественности.
27. Внешняя (открытая) и внутренняя (закрытая) общественность.
28. Типология общественности Джерри Гендрикса.
29. Типология общественности по степени ее значимости для организации.
30. Типология общественности Джеймса Грунига.
31. Классификация общественности на основании психографического подхода.
32. Целевые группы общественности. Необщественность. Латентная общественность. Осведомленная общественность. Активная общественность.
33. Основные подходы для определения целевых групп общественности (географический, демографический, психографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения).
34. Признаки и функции общественного мнения.
35. Понятия «мнение», «общественное мнение».
36. Особенности общественного мнения. Признаки общественного мнения (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка).
37. Основные функции общественного мнения (информационная, аналитическая, оценочная, конструктивная).
38. Стадии развития общественного мнения (зарождение, функционирование, спад, отмирание).
39. Управление общественным мнением.
40. «Законы» общественного мнения Хадли Кентрила.
41. Коммуникационные приемы, вводящие в заблуждение общественное мнение. Механизмы формирования общественного мнения (воздействие через негативную реакцию, привлечение «частных агентов воздействия», обнародование результатов исследований «общественного мнения»).
42. Особенности PR на разных уровнях организационной среды.
43. Цели, задачи, направления деятельности по связям с общественностью в системе внутриорганизационных коммуникаций.
44. Вертикальные и горизонтальные, формальные и неформальные внутриорганизационные коммуникации.
45. Понятие коллектива как человеческой составляющей любой организации.
46. Типы коллективов.
47. Корпоративный PR.
48. Соотношение внутриорганизационных коммуникаций и корпоративной культуры
49. Роль СО в организации системы мотивации и поощрения персонала.
50. Средства внутрифирменных коммуникаций.
51. Внутрикорпоративные издания: типология, назначение. «Корпоративный праздник», «корпоративные легенды, мифы».
52. Понятие, функции и структура имиджа.
53. Понятия «имидж», «имиджирование», «имиджмейкер».
54. Атрибуты и факторы имиджа.
55. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа.

56. Корпоративная репутация в системе имиджирования.
57. Корпоративная философия.
58. Классификация и компоненты имиджа.
59. Подходы к типологии имиджа.
60. Компоненты имиджа: ярлыки и деловые символы.
61. Технологии формирования имиджа.
62. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования.
63. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.
64. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации.
65. Классификация кризисов с точки зрения общей теории управления и специфики PR-коммуникаций.
66. «Известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное» как основные типы кризисов с точки зрения PR-коммуникаций.
67. Кризисы в различных сферах социальной действительности (политической, экономической, социальной): общее и особенное с точки зрения PR-деятельности.
68. Способы предотвращения кризиса в PR.
69. Стадии и диагностика кризиса.
70. «Синдром Чернобыля» и «синдром «Тайленола» как образцы различных подходов к антикризисной коммуникации.
71. Основные принципы антикризисной деятельности PR-служб.
72. Антикризисные меры в PR как комплексная система мероприятий.
73. Создание оперативного штаба, установление тесных контактов с масс-медиа и общественностью как первоочередные антикризисные меры.
74. Структура и функции оперативного антикризисного штаба.
75. Роль личности руководителя организации в антикризисных мероприятиях.
76. Проблема соблюдения принципов PR, этических норм PR в условиях осуществления антикризисных коммуникаций.
77. Основные принципы взаимодействия со СМИ.
78. Журналисты как ключевая аудитория.
79. Медиа-рилейшнз как система взаимоотношения со средствами массовой информации в интересах организации-заказчика и общественности.
80. Установление тесных взаимовыгодных контактов между PR-специалистами и масс-медиа как залог эффективности PR-деятельности.
81. Масс-медиа как инструмент PR.
82. Социальная роль масс-медиа в современном обществе.
83. Типология масс-медиа.
84. Проблема установления доверительных отношений с работниками СМИ.
85. Этические границы взаимоотношений PR-специалистов и представителей масс-медиа.
86. Медиапланирование. Базовые понятия и показатели медиапланирования.
87. Медиаисследования. Мониторинг СМИ.
88. Организация работы корпоративного пресс-центра.
89. Типовая структура современной пресс-службы.
90. Пресс-службы в государственных, коммерческих, политических структурах: общее и особенное.
91. Аналитическое, креативное, организационное направление деятельности пресс-служб.
92. Мониторинг масс-медиа и составления пресс-досье на журналистов как необходимое условие эффективной деятельности пресс-служб.
93. Российские и региональные особенности деятельности пресс-служб.

- 94. Мероприятия для СМИ. Мероприятия для журналистов: информационные, имиджевые, специальные.
- 95. Пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-тур как основные мероприятия медиа-релейшнз.
- 96. Медиа-документы (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и др.): особенности написания и распространения.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ВАРИАНТ 1 - УК-1** – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Вопрос	Ключ
1. Аналогом «паблик релейшнз» является словосочетание: а) общественное признание; б) общественное мнение; в) общественные отношения; г) общественный резонанс; д) общественное значение	
2. Понятие «паблисити» означает: а) форму распространения информации; б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.; в) план антикризисных мероприятий; г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности. д) нет верного ответа	
3. Термин «паблик релейшнз» впервые употребил: а) Джон Рокфеллер; б) Айви Ли; в) Томас Джефферсон; г) Амос Кендалл; д) Эдвард Л. Бернейз	
4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана: а) в 1977 г.; б) в 1991 г.; в) в 1999 г.; г) в 2003 г.; д) нет верного ответа	
5. Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» учреждена: а) в 1974 г.; б) в 1983 г.; в) в 1997 г.; г) в 2001 г.; д) нет верного ответа	
6. PR является функцией: а) маркетинга; б) менеджмента;	

<p>в) аудита; г) стандартизации; д) нет верного ответа</p>	
<p>7. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется: а) ньюсмейкер; б) имиджмейкер; в) спиндоктор; г) копирайтер; д) нет верного ответа.</p>	
<p>8. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»: а) альтруистический; б) оптимистический; в) компромиссный; г) прагматический; д) пессимистический</p>	
<p>9. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются: а) зависимость от конкретного СМИ; б) широкий охват аудитории; в) достоверность информации; г) ориентированность на долговременную перспективу; д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.</p>	
<p>10. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает: а) исследование: анализ и постановку задач; б) действие: разработку программы и сметы; в) коммуникацию: осуществление программы информационно- коммуникативными средствами; г) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора; д) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу</p>	
<p>11. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности? а) PR зародились в России в период сталинизма; б) PR зародились в США более 100 лет назад; в) PR зародились в Японии 200 лет назад. г) PR зародилась в середине XX в. в Евросоюзе</p>	
<p>12. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и PR: а) PR в экстремальных условиях неприменимы; б) PR могут дать высокий эффект в экстремальных условиях; в) PR применяют только в экстремальных условиях. г) PR имеют низкую эффективность в экстремальных условиях.</p>	
<p>13. Каковы социальные функции PR? а) PR гармонизируют отношения в обществе; б) PR не имеют социальных функций; в) PR— чисто политическое явление. г) PR направлены на извлечение дополнительной прибыли.</p>	
<p>14. Как соотносятся понятия «внутриорганизационный маркетинг» и «PR»? а) «внутриорганизационный маркетинг» и «PR» несовместимы; б) PR—вид внутриорганизационного маркетинга;</p>	

<p>в) ПР— разновидность менеджмента, часто использует внутриорганизационный маркетинг для достижения поставленных целей. г) Внутриорганизационный маркетинг - вид ПР</p>	
<p>15. Как соотносятся понятия «управление человеческими ресурсами» и «ПР»? а) они идентичны; б) не имеют точек соприкосновения; в) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику. г) ПР может использоваться менеджментом как инструмент и функция</p>	

**ВАРИАНТ 2 - УК-1** – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Вопрос	Ключ
<p>1. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся: а) демографический; б) социологический; в) географический; г) с учетом статуса; д) с учетом скрытой власти</p>	
<p>2. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются: а) органы государственного управления; б) представители СМИ; в) действительные и потенциальные потребители; г) сотрудники фирмы; д) нет верного ответа</p>	
<p>3. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий: а) сделать главу компании доступным для прессы; б) публично попросить прощения; в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту; г) отозвать продукт; д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации</p>	
<p>4. К компонентам фирменного стиля относятся: а) логотип б) фирменные цвета в) фотографии руководства г) фирменный шрифт д) нет верного ответа</p>	
<p>5. Формами подачи информационно-новостных материалов являются: а) пресс-конференция; б) презентация; в) типология общественности; г) пресс-тур; д) контент-анализ</p>	
<p>6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по ПР? а) нет; б) если он по совместительству является маркетологом — да, в) да. г) является в аспекте деятельности ПР</p>	
<p>7. Что означает принцип обратной связи в ПР?</p>	



<p>а) это понятие технической связи;          б) это означает — получить ответ на письмо или статью;          в) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.          г) это принцип самоорганизации социальных систем</p>	
<p>8. Имеет ли отношение к ПР понятие «социально ответственный бизнес»?          а) это одно и то же;          б) нет;          в) имеет только в некоммерческой сфере.          г) ПР является функцией менеджмента социально ответственного бизнеса.</p>	
<p>9. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным:          а) это журналист, только работает не в редакции, а на предприятии;          б) это журналист, который идет служить в госорганы;          в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.          г) это специалист сферы ПР с особыми функциями и полномочиями</p>	
<p>10. Кто автор первого учебника по ПР, переведенного на русский язык?          а) Ф. Котлер;          б) С. Блэк;          в) Э. Бернайс.          г) С. Стивен</p>	
<p>11. Какое высказывание о пресс-релизе верное?          а) пресс-релиз направляется во все организации и СМИ, публикуется на сайте организации и в корпоративных СМИ          б) пресс-релиз можно отправлять только в СМИ;          в) пресс-релиз отправляется только почтой.          г) пресс-релиз размещается только на сайте организации</p>	
<p>12. Соотнесите понятия «менеджмент» и «ПР»:          а) это разные, несовместимые понятия;          б) ПР— разновидность менеджмента;          в) это одно и то же.          г) ПР – функция менеджмента</p>	
<p>13. Согласны ли вы, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?          а) да, согласен;          б) нет, не согласен;          в) необходимо к определению добавить: «по изучению общественного мнения».          г) ПР не формирует общественное мнение</p>	
<p>14. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:          а) на презентацию могут прийти все желающие;          б) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;          в) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации.          г) презентация проводится только с использованием средств телевидения.</p>	
<p>15. Пресс-конференция — мероприятие, на которое независимо от темы необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса:          а) нет, это неверно, т. к. пресс-конференция — мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию;          б) да, согласен с определением;</p>	

в) такое возможно, это решается организаторами.	
г) на пресс-конференцию приглашают только авторитетных персон	

**Критерии формирования оценок по тестам**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

**6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**Образовательного учреждения профсоюзов  
высшего образования**

**«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

*Социально - экономический факультет*

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

*Для очной и заочной формы обучения*

*Дисциплина: «Теоретические основы PR»*

**Экзаменационный билет № 1**

1. Понятие и особенности рынка PR-услуг.
2. Корпоративный PR.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_

Зав. кафедрой ГЕМД \_\_\_\_\_

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

**Проверка сформированности компетенций:**

**УК-1 – СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПОИСК, КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И СИНТЕЗ ИНФОРМАЦИИ, ПРИМЕНЯТЬ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ.**

**Задание 1. Письменные работы**

**Вариант 1. Подготовьте реферат на тему:**

1. Связи с общественностью в политической сфере как неотъемлемая часть института управления

2. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations)
3. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации
4. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря
5. Технологии создания информационного повода
6. Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки
7. Типы коммуникаций в Интернете
8. Особенности работы с целевыми аудиториями в Сети
9. Блоги и блогосфера как инструменты PR
10. Спонсорство: понятие, преимущества деятельности, основания для выбора объекта
11. Фанд-рейзинг: мотивация спонсоров, подготовка документов
12. Тендер: понятие и особенности организации. Неформальные тендеры
13. Тендерная документация
14. Оценка предложений
15. Планирование бюджета PR-кампании и PR-акции

**Вариант 2. Подготовьте эссе на тему:**

1. Причины и время возникновения деятельности, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».
2. Сущность, содержание и принципы публик рилейшнз.
3. Предмет, цели и основные задачи публик рилейшенз.
4. Основные виды публик рилейшнз.
5. Формы и способы PR-деятельности. Модели публик рилейшнз.
6. Исторические предпосылки формирования PR.
7. Цели и средства взаимодействия с общественным мнением в понимании основателей дисциплины «публик рилейшнз» в США.
8. Тенденции развития PR в начале XXI века.
9. Специфические условия формирования деятельности по связям с общественностью в России.
10. Зарубежный опыт правового регулирования PR.
11. Российское законодательство и управление общественными связями.
12. Роль международных профессиональных сообществ в разработке профессиональных стандартов по PR.
13. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.
14. Правовые условия управления PR в организации.
15. Этические нормы, которые необходимо учитывать в работе по связям с общественностью.
16. Процесс коммуникации и его элементы.
17. Основные модели коммуникаций. Интегрированные социальные коммуникации.
18. Управление коммуникативными процессами.
19. Информация в процессе коммуникации. Коммуникация в PR- деятельности.
20. Внутрикорпоративные коммуникации.
21. Основные виды средств массовой информации.
22. Основные элементы планирования и реализации связей с общественностью. Этапы планирования PR-деятельности.
23. Маркетинговые PR-коммуникации.
24. Основные способы сбора первичной и вторичной информации.
25. Диагностика групп общественности и определение полных ресурсов.
26. Природа аудитории в сфере связей с общественностью.
27. Характеристики аудитории в российской действительности.
28. Сегментация групп общественности. Лидеры общественного мнения.
29. Концепция политики связей с общественностью и ее стратегия.

30. Разработка плана PR-кампании.
31. График мероприятий по поддержке связей с общественностью. Контроль и проверка исполнения графика связей с общественностью.
32. Роль и функции служб связей с общественностью. Организационная структура PR-службы.
33. Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре корпораций, государственных и общественных институтов.
34. Начало работы в качестве специалиста/руководителя корпоративного отдела по связям с общественностью. Стратегия и тактика.
35. Личные и деловые качества PR-менеджера.
36. Основные функции GR- деятельности PR-отделов.
37. Уровни влияния служб связей с общественностью на органы власти.
38. Сущность и особенности конфликтов. Стадии конфликтов.
39. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
40. Отличительные особенности работы с внешней и внутренней аудиторией в условиях кризиса
41. Антикризисная деятельность PR-служб.
42. Формы и способы разрешения внутрифирменных конфликтов и кризисов.

### Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

### Задание 2. Тесты

#### Вариант 1

1. Выберите верный ответ:
  - а) интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью ПР;
  - б) интегрированные маркетинговые коммуникации заменили ПР на рынке;
  - в) интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР—идентичные понятия.
  - г) ПР являются частью интегрированных маркетинговых коммуникаций
  
2. Сферы применения ПР:
  - а) только в крупных организациях;
  - б) в основном при решении политических задач;
  - в) это универсальное средство изучения, формирования, управления общественным мнением.
  - г) только в сфере социального предпринимательства
  
3. Применение системного подхода к деятельности в сфере ПР:
  - а) это несовместимые понятия;
  - б) ПР— адаптивная функция открытых систем;
  - в) ПР— функция закрытых систем

г) ПР – синоним системного подхода

4. Выберите правильный вариант. «Основная деятельность ПР - это ...»:

а) установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой – как внешней, так и внутренней;

б) информирование общественности о деятельности организации;

в) установление связи между средой и СМИ.

г) формирование положительного мнения потребителей об организации-производителе

5. Какое направление не свойственно для ПР деятельности :

а) Работа с широкой общественностью.

б) Работа со СМИ.

в) Отношения с потребителями.

г) Продвижение товаров и услуг.

## **Вариант 2**

1. Правовые основы ПР:

а) деятельность ПР не регулируется никакими официальными законодательными актами;

б) деятельность ПР регулируется Законом РФ «О рекламе»;

в) деятельность ПР регулируется в силу специфики совокупностью норм информационного права, законодательства о рекламе и СМИ, а также нормами соответствующего отраслевого права и трудового законодательства.

г) деятельность ПР регулируется только нормами международного права

2. Уровень правового регулирования деятельности ПР:

а) есть специальный закон РФ о ПР;

б) деятельность ПР регулируется законодательно на уровне субъектов Федерации;

в) деятельность ПР регламентирована рядом законов РФ.

г) деятельность ПР регламентирована нормами международного права

3. Кто такие «лидеры общественного мнения»?

а) «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности;

б) «группы влияния» и «лидеры мнений» — понятия идентичные;

в) «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.

г) «лидеры мнений» - известные блоггеры

4. Этические основы ПР в России:

а) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, принят в 2001 году;

б) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, кардинально отличается от международных документов;

в) этические основы по СО невозможно свести к одному документу, слишком многое зависит от конкретной ситуации

г) в России нет регулирования этических аспектов ПР

5. Роль ПР в формировании новых бизнес-моделей основана на:

а) коммерческой природе этой деятельности;

б) в формировании благосклонного общественного мнения к новой продукции;

в) в исследовании, формировании и управлении взаимоотношениями со средой организации, реализующей инновационные стратегии.

г) продвижении новых планов в органах управления организацией.

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020