

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
«25» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 24 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Связи с общественностью» – ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по связям с общественностью, изучение технологий их использование в деятельности отечественных предприятий.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о теоретических основах связей с общественностью, истории и этапах становления связей с общественностью как самостоятельной сферы общественной деятельности;
- знаний о сущности, задачах, этапах разработки и проведения PR-кампаний;
- умений выявлять, исследовать и анализировать основные тенденции развития PR-технологий;
- умений применять современные PR-технологии в различных областях профессиональной деятельности;
- практических навыков планирования, организации и проведения PR-кампаний;
- практических навыков проведения анализа последствий проведения PR-кампаний и использования результатов анализа в системе управления маркетинговой деятельностью организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана подготовки по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинг: современные концепции и технологии», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей», «Маркетинговая коммуникационная политика».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Интернет-маркетинг», «Экономический механизм маркетинга».

Дисциплина «Связи с общественностью» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.2. Демонстрирует знания о целях, сущности, принципах, функциях связей с общественностью в коммерческой сфере; владеет навыками разработки идей, планирования, организации и проведения кампаний по связям с общественностью; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление связями с общественностью организации	знать: историю и этапы становления связей с общественностью как самостоятельной сферы общественной деятельности; теоретические основы связей с общественностью; принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом; сущность, классификацию, характеристики PR-материалов; сущность, задачи, этапы разработки и проведения PR-кампаний; способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных задач, возникающих в процессе маркетинговой деятельности организации; уметь: выявлять, исследовать и анализировать основные тенденции развития PR-технологий; анализировать PR-сообщения и PR-кампании конкурентов; разрабатывать идеи проведения PR-кампаний; разрабатывать пресс-релизы и осуществлять мониторинг эффективности размещения их в различных средствах массовой информации; применять современные PR-технологии в различных областях профессиональной деятельности;

		владеть: навыками подготовки и разработки PR-материалов; навыками планирования, организации и проведения PR-кампаний; навыками управления кризисными ситуациями и создания положительного имиджа с помощью мероприятий по связям с общественностью; навыками осуществления анализа последствий проведения PR-кампаний и использования результатов анализа в системе управления маркетинговой деятельностью организации.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	36	36
Лекции	24	18
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	12	18
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)		
Самостоятельная работа студента (всего)	72	72
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Методология теории связей с общественностью.

Понятие «связи с общественностью». Аппарат теории связей с общественностью. Пиарология как научная дисциплина. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами. Понятия «информация» и «коммуникация». Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера», «публичный дискурс». Субъектная сфера паблик рилейшнз.

Тема 2. Методы и функции теории связей с общественностью.

Методы теории PR. Функции теории PR.

Тема 3. Субъекты PR-деятельности. Объекты PR-деятельности.

Сферы публичных отношений. Современный российский рынок публичных отношений. Понятие «общественность». Группы целевой общественности: проблемы классификации.

Тема 4. Информационный PR и организационный PR. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.

Медиаотношения. Обязательные формы медиаотношений. Специальные мероприятия. Спонсоринг. Фандрайзинг.

Тема 5. Копирайтинг в связях с общественностью.

Понятия «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст». Жанрообразование в письменных PR-коммуникациях. Жанровая классификация и типология PR-текстов.

Тема 6. Спичрайтинг в связях с общественностью.

Спичрайтерский текст и его характеристики. Схема подготовки устного публичного выступления.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Методология теории связей с общественностью	2	2
2	Методы и функции теории связей с общественностью	4	2
3	Субъекты PR-деятельности. Объекты PR-деятельности	4	2
4	Информационный PR и организационный PR. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	6	4
5	Копирайтинг в связях с общественностью	4	4
6	Спичрайтинг в связях с общественностью	4	4
Итого:		24	18

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Методология теории связей с общественностью	1	2
2	Методы и функции теории связей с общественностью	1	2
3	Субъекты PR-деятельности. Объекты PR-деятельности	2	2
4	Информационный PR и организационный PR. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	4	4
5	Копирайтинг в связях с общественностью	2	4
6	Спичрайтинг в связях с общественностью	2	4
Итого:		12	18

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма
1	Методология теории связей с общественностью	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	8	8
2	Методы и функции теории связей с общественностью	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
3	Субъекты PR-деятельности. Объекты PR-деятельности.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
4	Информационный PR и устроительный PR. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	20	20
5	Копирайтинг в связях с общественностью	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	14	14
6	Спичрайтинг в связях с общественностью	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
Итого:			72	72

4.7. Рабочим учебным планом выполнение курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью» не предусмотрено.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и

предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 448 с. – ISBN 978-5-4461-9775-0. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377338/reading>. – Текст: электронный.

2. Вылежанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие / Д.А. Вылежанин. – Москва: Флинта, 2019. – 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/341585/reading>. – Текст: электронный.

3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника – М.: Академический Проект, 2020. – 511 с. (Gaudeamus) – ISBN 978-5-8291-2912-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129125.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – 2-е изд., стер. / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2020. – 322 с. – ISBN 978-5-394-03519-7. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378592/reading>. – Текст: электронный.

б) дополнительная литература:

1. Горохов В.М., Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. – Москва: Дашков и К, 2019. – 294 с. – ISBN 978-5-394-03150-2. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/359621/reading>. – Текст: электронный.

3. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие / О.В. Лысикова. – Москва: Флинта, 2019. – 168 с. – ISBN 978-5-89349-853-0. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/341718/reading>. – Текст: электронный.

4. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 223 с.

5. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело, 2016. – 520 с. – ISBN 978-5-7749-1135-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html> (дата обращения: 03.02.2020). – Режим доступа: по подписке

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Связи с общественностью» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2018. – 25 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Связи с общественностью»

для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2018. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Связи с общественностью» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Связи с общественностью»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	Пороговый	знать: историю и этапы становления связей с общественностью как самостоятельной сферы общественной деятельности; теоретические основы связей с общественностью; принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом; сущность, классификацию, характеристики PR-материалов; сущность, задачи, этапы разработки и проведения PR-кампаний; способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных задач, возникающих в процессе маркетинговой деятельности организации;
Основной		Базовый	уметь: выявлять, исследовать и анализировать основные тенденции развития PR-технологий; анализировать PR-сообщения и PR-кампании конкурентов; разрабатывать идеи проведения PR-кампаний; разрабатывать пресс-релизы и осуществлять мониторинг эффективности размещения их в различных средствах массовой информации; применять современные PR-технологии в различных областях профессиональной деятельности;

Заключительный		Высокий	владеть: навыками подготовки и разработки PR-материалов; навыками планирования, организации и проведения PR-кампаний; навыками управления кризисными ситуациями и создания положительного имиджа с помощью мероприятий по связям с общественностью; навыками осуществления анализа последствий проведения PR-кампаний и использования результатов анализа в системе управления маркетинговой деятельностью организации.
----------------	--	---------	---

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-6	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.2. Демонстрирует знания о целях, сущности, принципах, функциях связей с общественностью в коммерческой сфере; владеет навыками разработки идей, планирования, организации и проведения кампаний по связям с общественностью; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление связями с общественностью организации	Тема 1. Методология теории связей с общественностью.	8
				Тема 2. Методы и функции теории связей с общественностью.	8
				Тема 3. Субъекты PR-деятельности. Объекты PR-деятельности.	8
				Тема 4. Информационный PR и устроительный PR. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	8
				Тема 5. Копирайтинг в связях с общественностью.	8
				Тема 6. Спичрайтинг в связях с общественностью.	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.2 Демонстрирует знания о целях, сущности, принципах, функциях связей с общественностью в коммерческой сфере; владеет навыками разработки идей, планирования, организации и проведения кампаний по связям с общественностью; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление связями с общественностью организации	знать: историю и этапы становления связей с общественностью как самостоятельной сферы общественной деятельности; теоретические основы связей с общественностью; принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом; сущность, классификацию, характеристики PR-материалов; сущность, задачи, этапы разработки и проведения PR-кампаний; способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных задач, возникающих в процессе маркетинговой деятельности организации; уметь: выявлять, исследовать и анализировать основные тенденции развития PR-технологий; анализировать PR-сообщения и PR-кампании конкурентов; разрабатывать идеи проведения PR-кампаний; разрабатывать пресс-релизы и осуществлять мониторинг эффективности размещения их в различных средствах массовой информации; применять современные PR-технологии в различных областях профессиональной деятельности;	Тема 1. Методология теории связей с общественностью. Тема 2. Методы и функции теории связей с общественностью. Тема 3. Субъекты PR-деятельности. Объекты PR-деятельности. Тема 4. Информационный PR и устроительный PR. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Тема 5. Копирайтинг в связях с общественностью. Тема 6. Спирайтинг в связях с общественностью.	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

			владеть: навыками подготовки и разработки PR-материалов; навыками планирования, организации и проведения PR-кампаний; навыками управления кризисными ситуациями и создания положительного имиджа с помощью мероприятий по связям с общественностью; навыками осуществления анализа последствий проведения PR-кампаний и использования результатов анализа в системе управления маркетинговой деятельностью организации.		
--	--	--	---	--	--

Типовые тестовые задания

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?
 - а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета;
 - б) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата;
 - в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо;
 - г) верного ответа нет.
2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) С. Блэк;
 - б) А. Линкольн;
 - в) Т. Джефферсон;
 - г) верного ответа нет.
3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью;
 - б) состояние мысли;
 - в) общественное мнение;
 - г) верного ответа нет.
4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
 - б) информацию с критикой видных политических деятелей;
 - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях;
 - г) верного ответа нет.

5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
- а) Демосфен;
 - б) Сократ;
 - в) Аристотель;
 - г) верного ответа нет.
6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?
- а) умение вести себя;
 - б) умение видеть и слышать партнера;
 - в) умение «заговорить» партнера;
 - г) верного ответа нет.
7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»:
- а) вы ему компаньон;
 - б) вы ему друг;
 - в) вы ему не конкурент;
 - г) верного ответа нет.
8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
- а) постоянно повторяется;
 - б) использует традиционные каналы передачи информации;
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории;
 - г) верного ответа нет.
9. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- а) 15%;
 - б) 40%;
 - в) более 50%;
 - г) верного ответа нет.
10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
- а) выбор поведения;
 - б) выбор собеседника;
 - в) выбор стиля делового общения;
 - г) верного ответа нет.
11. Какие стили делового общения существуют?
- а) авторитарный, демократический;
 - б) индивидуальный, общественный;
 - в) строгий, формальный;
 - г) верного ответа нет.

12. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?

- а) авторитарный;
- б) формальный;
- в) демократический;
- г) общественный;
- д) проблемно-целевой.

13. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?

- а) авторитарный;
- б) формальный;
- в) проблемно-целевой;
- г) демократический.

14. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?

- а) Цицерона;
- б) Демосфена;
- в) Плутарха;
- г) верного ответа нет.

15. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?

- а) Рада;
- б) Народное вече;
- в) Боярское собрание;
- г) верного ответа нет.

16. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

- а) с денежной реформой;
- б) со сменой политики премьер-министра;
- в) с законом о национальном страховании;
- г) верного ответа нет.

17. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

- а) 1 этап 1) проведение первых информационных кампаний;
- б) 2 этап 2) открытие представительств международных агентств ПР;
- в) 3 этап 3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний;
- г) верного ответа нет.

18. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

- а) ВТО;
- б) ООН;

- в) ЮНЕСКО;
г) верного ответа нет.

19. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- а) 1964 г.;
б) 1950 г.;
в) 1962 г.;
г) верного ответа нет.

20. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

- а) 1912 г.;
б) 1970 г.;
в) 1972 г.;
г) верного ответа нет.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Рассмотрите пример пресс-релиза, проанализируйте типичные ошибки в его создании. Разработает свой вариант пресс-релиза.

«Медэксперт»: 15 лет на медицинском рынке Беларуси

25 ноября 2022 г.

г. Минск

Издательство «МедЭксперт» отметило свой 15-летний юбилей введением нового проекта – журнала «Современная психиатрия».

За 15 минувших лет, издательство выпустило в свет более 20 проектов, которые пользуются неизменным спросом среди ученых, практикующих врачей и студентов. Все проекты получили профессионального признания в Высшей аттестационной комиссии Беларуси.

В ознаменование своего юбилея издательство делает подарок всей психиатрической отрасли медицины – отныне каждый работник этой сферы имеет возможность ознакомиться с новейшими методиками лечения психических заболеваний и эффективными лекарственными препаратами.

Журнал «Современная психиатрия» будет распространяться по всем психиатрическим клиникам Беларуси курьерской доставкой бесплатно (по одному экземпляру) и через подписку в отделениях связи. Подписной индекс 220015.

Анонсы журнала будут размещаться на сайте www.medical_expert@med.by. Информация предоставляется бесплатно.

Задание 2. Рассмотрите пример пресс-релиза, проанализируйте типичные ошибки в его создании. Разработает свой вариант пресс-релиза.

Супермаркет «Дом Спорта»

Адрес: _____

Пресс-релиз

15 июня 2022 г.

Марии Ивановой,
главному редактору журнала «Торговый эксперт».
За дополнительной информацией обращаться к
Петрову Артему Сергеевичу,
директору супермаркета «Дом Спорта»
Тел .: _____
E-mail: _____
Для опубликования со дня поступления релиза

В супермаркете «Дом Спорта» введена в действие новая система автоматического контроля и учета

15 июня 2022 г. компанией «Спорт-2020» открыт новый супермаркет «Дом Спорта», который автоматизирован с помощью системного интегратора – компании «Инфо-Маркет».

Перед компанией «Инфо-Маркет» ставились задачи по созданию программного продукта, который бы позволил автоматически контролировать товародвижение, обеспечивал бесперебойную работу касс и весовых отделов, осуществлял контроль и учет денежных и товарных потоков.

Компания «Инфо-Маркет» успешно решила поставленные задачи с помощью программных комплексов «Маркет +» и «ХИТ», которые позволяют осуществлять работы «front-office» и «back-office» с максимальной адаптацией к особенностям режима работы магазина.

«С помощью внедренных автоматизированных систем, – отмечает директор супермаркета господин Петров А.С., – мы надеемся улучшить контроль за товародвижением и значительно упростить учет финансовых потоков, что позволит нам высвободить время сотрудников».

Бесперебойную работу касс и весовых отделов обеспечивает торговое электронное оборудование повышенной надежности, соответствующее требованиям заказчика. В комплекс входят POS-терминалы, фискальные регистраторы, сканеры, весоизмерительное оборудование, товарные весы.

Задание 3. Самостоятельно выбрать

- предприятие;
- информационный повод.

Разработать прес-релиз.

Задание 4. Самостоятельно выбрать:

- предприятие;
- информационный повод;
- форму PR-общения (брифинг, прием, конференция, пресс-конференция, презентация, день открытых дверей, круглый стол, выставка, спецсобытие).

Разработать план проведения мероприятия.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Определение и характеристики понятия «новость» в смежных коммуникационных сферах.
2. Информационный повод: общая характеристика.
3. Основные технологии ньюсмейкинга.
4. Работа с информационным поводом.
5. Управление информацией и спин-докторинг.
6. Современные практики PR.
7. Информационный и устроительный PR.
8. Медиарилейшнз.
9. Специальные мероприятия.
10. Спонсоринг и фандрайзинг.
11. Копирайтинг и спичрайтинг.
12. Понятия «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст».
13. Жанрообразование в письменных PR-коммуникациях.
14. Жанровая классификация и типология PR-текстов.
15. Спичрайтерский текст и его характеристики.
16. Современные технологии связей с общественностью.

17. Причины появления новых технологий в PR-деятельности. Экономические причины.

18. Причины появления новых технологий в PR-деятельности. Изменения медиарынка.

19. Причины появления новых технологий в PR-деятельности. Изменение моделей поведения общественности.

20. Причины появления новых технологий в PR-деятельности. Изменения в технологиях.

21. Мобильный маркетинг.

22. Современные технологии информационного PR. Пресс-релиз в сети Интернет.

23. Современные технологии информационного PR. Блоггинг.

24. Новые технологии устроительного PR. Флэш-моб.

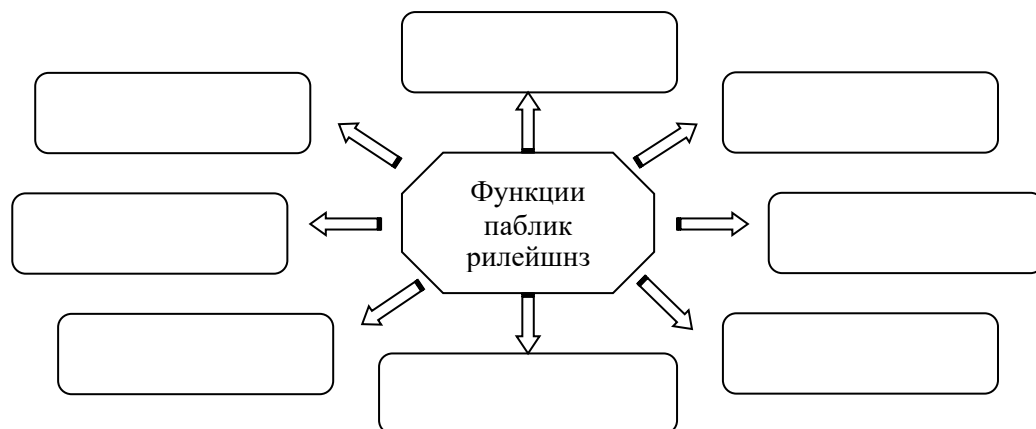
25. Новые технологии устроительного PR. Рoad-шоу.

Практическое задание:

1. Идентифицируйте основные принципы связей с общественностью.

№	Основные принципы	Сущность
1		любая деятельность по формированию общественных связей должна не противоречить морали общества
2		создание долговременных партнерских отношений между членами общества
3		обусловлено необходимостью постоянной свободной двусторонней связи между предприятием и потребителем
4		основывается на наличии определенного количества альтернативных решений относительно поставленных задач
5		основывается на построении программы согласования, которая формируется на основе максимального использования конструктивного потенциала сторон, поиска взаимосогласованных решений
6		обусловлено необходимостью наличия технологий, с помощью которых можно налаживать связи с общественностью
7		акции формирования общественных связей, рассчитанные на длительную перспективу, не дают кратковременного эффекта

2. Назовите функции публик рилейшнз и приведите их определение.



3. Заполните таблицу «Виды и цели деловых писем».

Вид листа	Мета листа	Комментарий
1. Информационное		
2. Новостное		
3. Рекомендательное		
4. Сопроводительное		
5. Лист-заявление		
6. Лист-прошение		
7. Лист-жалоба		
8. Гарантийное письмо		
9. Письмо-подтверждение		

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Связи с общественностью как наука и социальный институт.
2. Методологические проблемы теории связей с общественностью.

3. Понятие «связи с общественностью».
4. Аппарат теории связей с общественностью.
5. Пиарология как научная дисциплина.
6. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.
7. Понятия «информация» и «коммуникация».
8. Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера», «публичный дискурс».
9. Субъектная сфера публичных отношений (PR).
10. Понятия «публичный капитал», «публичности».
11. Методы и функции теории связей с общественностью. Методы теории PR.
12. Функции теории PR.
13. PR как социальный институт.
14. Понятие «социальный институт» и его признаки.
15. PR в системе социальных институтов.
16. Сферы и субъекты PR-деятельности.
17. Сферы публичных отношений.
18. Современный российский рынок публичных отношений.
19. Профессиограмма PR-специалиста PR-деятельности.
20. Понятие «общественность».
21. Группы целевой общественности: проблемы классификации.
22. Информационные основы PR-деятельности. Понятие «информация».
23. PR-информация как разновидность социальной информации
24. Характеристики PR-информации.
25. PR-информация, манипуляция и пропаганда.
26. Информационное общество и информационная культура.
27. Понятие информационного общества.
28. Понятие информационной культуры.
29. Новость и ньюсмейкинг в публичных отношениях.
30. Новость и информационный повод как ключевые понятия ньюсмейкинга.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«промежуточный контроль (зачет)»

Критерий оценивания	Зачеты
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет	

необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)