УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
_____
Протокол заседания
кафедры № 7
от «26» февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Связи с общественностью
Направление подготовки	38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
Профиль	Государственное управление устойчивым развитием
Год набора	2026

Составитель:
доцент А.А. Зиновьева

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины 3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП 4
3. Требования к результатам освоения дисциплины 5
4. Структура и содержание дисциплины 6

4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций 6

4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам) 9

4.3 Планы практических и семинарских занятий 15

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов 19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины 23
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине 24

Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели и задачи учебной дисциплины

В современном контексте информационного общества медиасфера переходит от традиционных каналов передачи информации к «новым медиа», формируя новый облик цифрового пространства. Деятельности в сфере связей с общественностью предъявляются особые требования знания инструментов работы с целевой аудиторией, в том числе в цифровой среде, умение формировать сообщение и передать современными информационно-коммуникационными средствами, провести исследование общественного мнения различными методами, в том числе с использованием Big Data.

Учебная дисциплина «Связи с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана, предназначенного для студентов Университета обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата).

В рамках данного курса связи с общественностью рассматриваются, прежде всего, как особая сфера коммуникативного воздействия, что предполагает знакомство с основными аспектами PR-деятельности, выработку понимания таких явлений как PR и маркетинг, PR и правовое регулирование, PR и информационная сфера, цифровые технологии, Большие Данные. В настоящее время востребованы специалисты, способные реализовать задачу выстраивания позитивного образа PR-объекта, выстраивать механизмы PR-позиционирования в условиях изменений цифровой среды, нести ответственность за соблюдение этических норм в информационной среде.

Цель курса: формирование у студентов профессионального взгляда на PR-деятельность, умений и навыков использования PR-технологий и приемов создания PR-компании в условиях стремительного развития цифровых технологий.

Для приобретения студентами необходимых знаний по темам учебного курса «Связи с общественностью» учебный процесс организован в полном соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению; включает в себя: лекционный курс, практические занятия и самостоятельную подготовку студентов по темам, рекомендуемых преподавателем.

Основная задача курса – систематизировать представления студентов о специфике этих видов деятельности через анализ конкурентоспособности товаров и услуг, анализ эффективных способов создания PR-продукции через изучение основных каналов распространения PR-информации и специфики социально-психологических основ связей с общественностью, правовых и этических аспектов регулирования PR-деятельности, что в значительной степени повысит уровень профессиональной готовности к работе по выбранному направлению, обеспечив базовые знания в области связей с общественностью развив навыки самостоятельной организации и проведения PR-кампаний.

Дисциплина «Связь с общественностью» является необходимым профессиональным компонентом в подготовке компетентных высококвалифицированных специалистов в области государственного дела. Полученные знания

обеспечат студентам необходимые компетенции для позиционирования в социальной среде потребностей и нужд различных целевых сегментов рынка и управления процессами воздействия PR на сознание и поведение потребителя.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: традиционные и современные информационные технологиии в сфере PR деятельности, специфику PR- деятельности в органах государственной и муниципальной власти.

Уметь: применять информационные коммуникационные технологии для решения исследовательских и управленческих задая поставить и решить стратегические задачи PR для сферы государственного и муниципального управления.

Владеть: навыками - современными технологиями эффективного влияния на общественное мнение со стороны органов государственной и муниципальной власти современными технологиями, инструментами и методами PR для решения исследовательских и административных задач.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательной части Блока 1 учебного плана. До начала изучения дисциплины «Связи с общественностью» (СсО) у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Организация рекламной деятельности», «Психология и этика делового общения», «Основы межкультурных коммуникаций». Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины

Организационное поведение
Основы проектной деятельности
Основы саморазвития, самообразвования и самоорганизации
Основы эффективных коммуникаций

Связи с общественностью

Обеспечиваемые учебные дисциплины



Методы принятия управленческих решений
Стратегический менеджмент

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Связи с общественностью» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»:

ОПК-5. Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг.

Декомпозиция компетенции

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ОПК-5	
ОПК-5.1 Использует современные цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта при решении профессиональных задач управления	ОПК-5.1 З.2 Знать традиционные и современные информационные технологии в сфере PR деятельности, специфику PR- деятельности в органах государственной и муниципальной власти ОПК-5.1 У.2 Уметь применять информационные коммуникационные технологии для решения исследовательских и управленческих задач поставить и решить стратегические задачи PR для сферы государственного и муниципального управления ОПК-5.1 В.2 Владеть навыками - современными технологиями эффективного влияния на общественное мнение со стороны органов государственной и муниципальной власти современными технологиями, инструментами и методами PR для решения исследовательских и административных задач

Этапы формирования выбранных компетенций (или их частей – ЗУВов) можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины.

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часов).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление «Государственное и муниципальное управление» Дисциплина: «Связи с общественностью» Очная форма обучения					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самостоят. работа	Всего часов	Индикаторы компетенций
	Лекции	практ.			
Модуль 1					
Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия развития PR. Содержание и концептуальная разработка PR	2	2	3	7	ОПК-5.1
Тема 2. Информационные процессы в обществе и инструменты управления ими	2	2	3	7	
Тема 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR*	2	2	3	7	
Модуль 2					
Тема 4. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга *	3	2	3	8	ОПК-5.1
Тема 5. Методы подбора и анализа материалов для публикации в СМИ. Работа с Большими данными*	3	2	3	8	
Тема 6. Создание публичного сообщения. Управление кризисными PR-ситуациями *	3	2	3	8	
Тема 7. Применение современных ИКТ в PR. Социальные сети как PR-канал. Инфографика и иные методы презентации	3	4	4	11	
Тема 8. Организация и технология проведения PR-кампаний. Оценка эффективности*	2	4	4	10	
Подготовка к зачету			6	6	
ИТОГО	**20**	**20**	**32**	**72**	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения, прописанных в Приложении РПД.

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление «Государственное и муниципальное управление» Дисциплина: «Связи с общественностью» Очно-заочная форма обучения					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самостоят. работа	Всего часов	Индикаторы компетенций
	Лекции	практ.			
Модуль 1					
Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия развития PR. Содержание и концептуальная разработка PR	1	1	6	8	ОПК-5.1
Тема 2. Информационные процессы в обществе и инструменты управления ими	0	1	6	7	
Тема 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR*	1	1	6	8	
Модуль 2					
Тема 4. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга *	1	1	9	11	ОПК-5.1
Тема 5. Методы подбора и анализа материалов для публикации в СМИ. Работа с Большими данными*	1	1	6	8	
Тема 6. Создание публичного сообщения. Управление кризисными PR-ситуациями *	0	1	6	7	
Тема 7. Применение современных ИКТ в PR. Социальные сети как PR-канал. Инфографика и иные методы презентации	2	2	6	10	
Тема 8. Организация и технология проведения PR-кампаний. Оценка эффективности*	1	1	9	11	
Подготовка к зачету			6	6	
ИТОГО	**6**	**6**	**60**	**72**	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения, прописанных в Приложении РПД.

Пояснительная записка
с этапами формирования компетенций

Данный модульный курс состоит из 3-х модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленной компетенции (или ее составляющих).

Модуль 1 включает в себя три учебные темы. В результате прохождения первого модуля студент получает мотивацию к выполнению своей профессиональной деятельности и должен:

Знать традиционные и современные информационные технологиии в сфере PR деятельности, специфику PR- деятельности в органах государврственной и муниципальной власти.

Уровень освоения полученных знаний и умений проверяется: выступлением на семинарах, написанием реферата и контрольной работы, решением кейсов, прохождением тестирования письменного.

Модуль 2 включает в себя три темы. В результате прохождения второго модуля студент должен:

ОПК-5.1 З.2 Знать традиционные и современные информационные технологии в сфере PR деятельности, специфику PR- деятельности в органах государственной и муниципальной власти

ОПК-5.1 У.2 Уметь применять информационные коммуникационные технологии для решения исследовательских и управленческих задая поставить и решить стратегические задачи PR для сферы государственного и муниципального управления

ОПК-5.1 В.2 Владеть навыками - современными технологиями эффективного влияния на общественное мнение со стороны органов государственной и муниципальной власти современными технологиями, инструментами и методами PR для решения исследовательских и административных задачУровень освоения полученных знаний и умений проверяется: выступлением на семинарах, выполнением творческих заданий, лабораторного практикума, решением кейсов, написанием контрольной работы.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Содержание и концептуальная разработка PR

Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR.

PR как функция социального управления. PR как комплексная дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).

Соотношение понятий «связи с общественностью», «реклама», «журналистика», «пропаганда»: общность коммуникативной природы и различия адресатов, объектов, заказчиков, методов и технологий воздействия. Социальные феномены PR: «Эффект Стрейзанд», «Окно Овертона» и др.

Понятийный аппарат «имиджа». Соотношение понятий «имидж», «репутация», «престиж», «бренд». Стереотипы сознания как механизм формирования имиджа. Типология имиджа: реальный, идеальный, требуемый, зеркальный, воспринимаемый. Виды исходного имиджа: положительный, отрицательный, нейтральный. Персональный и корпоративный имидж. Архетипы. Системный характер имиджа и его влияние на формирование PR-кампании. Механизмы управления персональным и корпоративным имиджем.

Тема 2. Информационные процессы в обществе и инструменты управления ими

Понятия «информация» и «управление». Информация как стратегический ресурс работы. Теории информационного общества. Концептуальные подходы и принципы организации коммуникации в цифровом пространстве. Информационные процессы и информационные технологии. VUCA-мир и цифровая среда. Неопределенность. Третья информационная революция. Цифровая трансформация. Цифровая экономика. Сквозные технологии. Большие данные. Искусственный интеллект. Системы распределенного реестра. Технологии беспроводной связи. Технологии виртуальной и дополненной реальностей. Выбор правильных инструментов при создании нового и его тиражирования.

Тема 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR

Моральная оценка деятельности организаций и специалистов по PR: конфликт между целью и этикой средств ее достижения. Этические и жизненные ценности и их роль в PR. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Наличие свободы выбора в деятельности специалиста по PR. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Международная практика правового регулирования деятельности PR-специалистов. Наиболее значимые нормативные акты:

Кодекс профессионального поведения IPRA. Кодекс профессионального поведения IPR. Европейский кодекс профессионального поведения в паблик рилейшнз (Лиссабонский кодекс 1978, 1989).

Международный кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП – Международная торговая палата). Международный кодекс европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям и Международной торговой палаты ICC/ESOMAR.

Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Кодекс российской ассоциации маркетинга. Хартия бизнеса России. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.

Основные законы: О защите прав потребителей. О рекламе. О средствах массовой информации. Об авторском праве и смежных правах. Об информации, информатизации и защите информации.

Тема 4. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ.

Виды документов для СМИ: пресс-релиз; информационное письмо; факт-лист; программа и стенограмма пресс-конференции; заявления для прессы; биографическая справка; информационный пакет для прессы. Особенности структуры и стилистики PR-документов. Построение коммуникационного сообщения для публичного выступления.

Пресс-релиз как основной PR-документ для работы со СМИ. Структура пресс-релиза, принцип «перевернутой пирамиды», подготовка и рассылка пресс-релизов и пост-релизов. Значимость информационного повода и его раскрытие. Типовые ошибки при написании пресс-релиза.

Основные формы подачи информационных материалов: выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, пресс-конференции, интервью, брифинги, презентации, «круглые столы», завтраки для прессы и т.д.

Роль СМИ в распространении слухов и домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда.

Тема 5. Методы подбора и анализа материалов для публикации в СМИ. Работа с Большими Данными

Функции и уровни исследования общественного мнения: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.

Прикладные исследования общественного мнения в цифровой среде (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ нарратива цифровой среды. Обзор аналитики данных: Python, R, Java, C++, SPSS, Cognos, SAS, MATLAB,

Scala, Linux, Hadoop, Stata, Eviews, HIVE, Spark, MongoDB, Couchbase, Machine Learning, Pig, InfluxDB, Big Data, Data Mining, Text Mining, Data Science.

Мониторинг состояний информационной среды. Формирование и ведение баз медиа-данных. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану, и способы его оптимизации. Проблемы манипуляции, дезинформации, умалчивания в работе с массовой аудиторией.

Риски при работе с Большими данными. Ошибки и пропущенные значения в данных. Репрезентатичность и неверно определенная целевая аудитория. Хранение данных. Отличие данных для обучения и тестирования. Многообразие видов, форм и способов предоставления одних и тех же данных, манипуляция данными.

Тема 6. Создание публичного сообщения. Управление кризисными PR-ситуациями

Подготовка к публичному выступлению. Структура публичного выступления. Формулировка тезиса, подбор аргументов в соответствии с ценностями целевой аудитории. Методы точной формулировки фабулы аргумента. Восприятие аргумента: позитивная, негативная модальность. Влияние аргументации на психологию принятия решения. Структура доказательства: тезис, аргументация, демонстрация. Эмоциональное и рациональное в аргументации. Уровень рационализации аргументов в различных культурах мира. Приемы повышения эффективности публичного сообщения через «эмоциональную картинку», сторителлинг. Приемы контраргументации во время публичного выступления.

Схема подготовки текстовой, аудиовизуальной информации для публичного выступления. Спичрайтинг. Продолжительность выступления. Синтаксическая структура, индивидуальный стиль выступающего. Техника речи. Невербальный имидж. Контакт с аудиторией. Работа с «обратной связью».

Национальная специфика деловых коммуникаций. Национальные особенности стилей выступления (Японии, Франции, Великобритании и т.д.).

Человеческий фактор в конфликте. Эмоциональные, психологические, социальные аспекты конфликта. Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Антикризисная PR-стратегия: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов PR, контроль.

Информационное противоборство в конфликте. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов методами PR. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов.

Тема 7. Применение современных ИКТ в PR. Социальные сети как PR-канал. Инфографика и иные методы презентации

Разнообразие современных ИКТ, применение ИКТ в PR. Профессия SMM-специалиста, блогеры как лидеры мнений. История возникеновения и развития социальных сетей: Classmates.com, Facebook, ВКонтакте, видеохостинг Youtube, Twitter, WhatsApp, Telegram. Отличительные особенности социальной сети как канала коммуникации и эффективного продвижения.

Тренды в развитии социальных сетей (ультра-таргетированный контент, сторителлинг, повышение значимости видеоконтента и т.д.). Формат мультиканальных медиа. Алгоритм создания контента в социальной сети, методы составления контент-плана, рутинная поддержка активности в группе. Механизмы увеличения охватов, ошибки в контент-менеджменте социальных сетей.

Презентация информации в формате новых технологий и эффективных графических техник. Инфографика: правила создания. Виды инфографики. Сервисы для создания инфографики: Canva, Easel.ly, Piktochart, Venngage, Creately. Скрайбинг, сервисы для скрайбинга: GoAnimate, Powtoon, Wideo, Moovly. Интеллект-карта как техника управления творческим мышлением. Этапы создания интеллект-карты. Методы скейтчноутинга и сторителлинга. Группировка информации в хронологической последовательности Timeline. Сервисы для создания хроник: Timeline JS, StoryMap JS, MyHistro, TimeToast.

Тема 8. Организация и технология проведения PR- Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Четыре шага в области PR-менеджмента: определение проблем, планирование и программирование, действие и коммуникация, оценка программы. Этапы разработки PR-кампании: описание общего взгляда, определение намерений и целей, целевой аудитории, создание ключевых сообщений, выбор средств распространения рекламы и PR-сообщений, определение общего подхода, тактики, графика, расходов, оценка эффективности PR.

Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Тактика координации информационных процессов. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

PR для политика. Политическое лидерство, харизма, популизм. Избирательные кампании: общие принципы организации, элементы, специальные программы. Цветной PR. Противодействие «черным» PR-технологиям. Цивилизованное лоббирование и коррупция. Имидж политического лидера. Структура и функции предвыборного штаба кандидата. PR-кампании для государственной власти. Управление имиджем органов государственной власти.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Планы семинарских занятий по курсу «Связи с общественностью» составлены, исходя из рабочей программы дисциплины. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров. Также представлен материал для самостоятельной проработки всех тем, включенных в модульно-тематический план изучения дисциплины. Помимо вопросов для самостоятельного изучения необходимо готовить вопросы, выставленные для обсуждения на соответствующем семинарском занятии. Результаты оценки работы включаются в показатели (рейтинги) текущей успеваемости.

МОДУЛЬ 1.

Семинар 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR.

1. Предыстория развития связей с общественностью.
2. История формирования связей с общественностью как науки в Западе.
3. История развития связей с общественностью в России.
4. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки.
5. Причины возникновения связей с общественностью как профессии.
6. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
7. Основные функции связей с общественностью.
8. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 2. Информационные процессы в обществе и инструменты управления ими

1. Понятия «информация» и «управление».
2. Теории информационного общества.
3. Концептуальные подходы и принципы организации коммуникации в цифровом пространстве.
4. VUCA-мир и цифровая среда. Жизненный цикл и неопределенность.
5. Неопределенность. Наличие альтернатив. Ситуация выбора.
6. Цифровая трансформация.

7. Сквозные технологии и управление Большими данными.
8. Выбор правильных инструментов при создании нового и его тиражирования.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– разбор ситуационных заданий ;
– выступление студентов с докладами, подготовленными с современными мультимедийными средствами;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.

1. Нормы международного права о связях с общественностью.
2. Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью.
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.
4. Правовые основы информационной деятельности в связях с общественностью.
5. Российское законодательство о PR-деятельности.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– разбор ситуационных заданий;
– выступление студентов с докладами;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

МОДУЛЬ 2.

Семинар 4. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга

1. Взаимодействие со СМИ.
2. Управление мотивацией в связях с общественностью.
3. Копирайтинг как вид PR-деятельности
4. Основные виды PR-документации.
5. Формы подачи PR-информации.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– решение творческого задания по написанию PR-документации;
– составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 5. Методы подбора и анализа материалов для публикации в СМИ.

1. Цели, методы и виды исследований в связях с общественностью.
2. Технологии подготовки и проведения основных видов исследований, в том числе в цифровой среде (контент-анализ СМИ, опросы).

3. Проблема построения выборки в связях с общественностью.
4. Методика формирования медиа-досье.
5. Инструменты для аналитики Больших данных.
6. Аффилированное агентство: структура и основные направления деятельности.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– лабораторный практикум по исследованию имиджа компании с предложениями методов его усиления и принятие data-driven решения (ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles).
– решение кейсов.
– составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 6. Создание публичного сообщения. Управление кризисными PR-ситуациями

Вопросы для работы на семинаре:

1. Национальные переговорные особенности развитых стран мира.
2. Характерные особенности современного российского стиля публичного выступления.
3. Схема аргументации и контраргументации.
4. Методика подготовки публичного выступления.
5. Природа конфликта.
6. Информационное противоборство в конфликте.
7. Методика использования PR в разрешении конфликтных ситуаций.
8. Прогнозные возможности опросов общественного мнения — прагматика для PR.
9. Роль PR-методов в урегулировании конфликтов.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– творческое задание по подготовке публичного выступления на темы «Важность изучения иностранного языка (на выбор)», «Проблема Другого в современном мире», «Мифология PR» и др.;
– обсуждение рефератов на основе выступления студентов;
– составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

МОДУЛЬ 3.

Семинар 7. Применение современных ИКТ в PR. Социальные сети как PR-канал. Инфографика и иные методы презентации

1. Взаимодействие со СМИ.
2. Управление мотивацией в связях с общественностью.
3. Копирайтинг как вид PR-деятельности
4. Основные виды PR-документации.

5. Формы подачи PR-информации.
6. Особенности изложения информации с помощью новых технологий.
7. Метод инфографики как способ быстрой подачи информации.
8. Схема таймлайн и интеллект-карты.
9. Сторителлинг.
10. Оценка эффективности информации, изложенной с применением новых технологий.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– творческое задание по созданию PR-ролика в TikTok;
– решение практических задач по переложению материала из стандартного формата – в формат с применением новых технологий (с ресурсами инфографики Canva, Easel.ly и др.);
– составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 8. Организация и технология проведения* PR-кампаний *в сфере государственного дела.

1. Общие принципы подготовки и организации PR-кампании.
2. Основные этапы PR-кампании.
3. Поиск информационных поводов к PR-кампании.
4. Оценка эффективности PR-кампании.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– Деловая игра «Пресс-конференция» с обязательным использованием ПО и сервисов для инфографики;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является важной компонентой всего образовательного процесса по курсу «Связи с общественностью». В соответствии с программой изучения дисциплины, организация самообразования студентов предполагает:

– повышение профессионального интереса к изучаемой дисциплине;
– расширение и систематизацию знаний;
– проведение анализа информационных материалов и на его основе умение делать выводы;
– воспитание креативного мышления и творческих подходов к реализации целей и задач в своей профессиональной сфере деятельности.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде эссе, выступлений, докладов.

Тематика вопросов располагает возможностями для проведения анализа исследования и мониторинга проблем, что дает основание студентам участвовать в научно-практических конференциях, в работе круглых столов, дискуссиях и презентациях.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

Домашняя самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульно-тематическим планом изучения дисциплины и предполагает:

– изучение лекционного материала, чтение рекомендуемых литературных источников, выполнение заданий, ответы на контрольные вопросы или тесты и т.д.;
– самостоятельное изучение материала по заданным преподавателем темам;
– подготовку докладов и подготовку к зачету.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки по курсу «Связи с общественностью»

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. История возникновения, становления и развития PR в США и Европе.
3. История становления и развития PR в России.

4. Российские PR-организации: история, цели, задачи создания, особенности деятельности.
5. PR и Интернет.
6. Понятие «Связи с общественностью». Основные подходы к пониманию термина «связи с общественностью».
7. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
8. PR в некоммерческих организациях.
9. Функции специалиста по PR. Профессиональные и личные требования к специалистам по связям с общественностью.
10. Место PR в органах государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Основные направления и принципы работы.
11. PR-подразделения в коммерческих структурах. Задачи и функции. Особенности работы.
12. Специализированная PR-фирма. Основные характеристики. Сходство и различие с PR-подразделениями.
13. Международные PR-организации: история, цели, задачи, направления деятельности.
14. Управление информацией и СМИ.
15. Основные способы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости.
16. Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры.
17. Основные принципы культуры корпорации.
18. Корпоративный имидж. Его значение для корпорации. Принципы его построения.
19. Понятие общественного мнения. Характерные признаки общественного мнения.
20. Формирование общественного мнения. Основные методы и приёмы.
21. Целевые и приоритетные группы общественности.
22. Проведение организационно-представительских мероприятий.
23. Информационные войны. Понятие и основные характеристики.
24. PR в экономической сфере. Особенности и принципы функционирования
25. PR в общественно-политической сфере. Особенности и принципы функционирования.
26. Понятие массовых кампаний. Типы массовых кампаний; принципы и элементы массовых кампаний.
27. Избирательная кампания. Общие принципы и особенности организации и проведения избирательных кампаний. Организационные схемы избирательной кампании.
28. Основные этапы подготовки кандидата в период избирательной кампании.
29. Персонал избирательной кампании. Организация штаба избирательной кампании. Добровольцы. Агитаторы.
30. Стратегия и планирование избирательной кампании.
31. Позиционирование кандидата (партии).
32. Девиз избирательной кампании.

33.Сегментирование электорального рынка.
34.Формирование образа лидера и партии. Структура образа партии и лидера.
35.Понятие лоббизма. Цели и задачи лоббистов. Содержание работы лоббистов. Основные методы лоббирования.
36.PR в кризисных ситуациях. Управление в условиях кризиса.
37.PR в условиях кризисных коммуникаций.
38.Коммуникация в кризисных условиях.
39.Спонсоринг, фандрейзинг и PR.
40.Профессиональная этика в работе PR-специалиста.
41.Аккредитация и лицензирование в PR.
42.PR и благотворительность.
43.Избирательные технологии и PR.
44.Основные PR-документы, необходимые для работы со СМИ.
45.Корпоративные PR-документы.
46.Современные ПО для исследования в PR.
47.Контент в SMM и основы коммуникации в digital-пространстве

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

***Основная*:**

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541072
2. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540748
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535904

Дополнительная:

1. *Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533340
2. *Борщевский, Г. А.* Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539699
3. *Емельянов, С. М.* Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539011
4. *Душкина, М. Р.* Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543309

Интернет-ресурсы:

1. Справочная система «Гарант».
2. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (urait.ru)

3. Университетская библиотека online (RU) - http://www.biblioclub.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучение данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на зачете.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на зачете;

$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не освоены	до 60 баллов
компетенции в основном освоены	от 60 до 70 баллов
компетенции освоены полностью	от 71 до 100 баллов

Оценка уровня сформированности компетенции ОПК-5. Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг в части дисциплины «Связи с общественностью»

№	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	*Пороговый уровень (как минимально допустимый)* (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ООП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ОПК-5.1 З.2 Знать традиционные и современные информационные технологии в сфере PR деятельности ОПК-5.1 У.2 Уметь применять информационные коммуникационные технологии для решения исследовательских и управленческих задач	решение кейсов тестирование письменное реферат выполнение творческих заданий написание контрольной работы участие в деловой игре зачет
2	*Базовый уровень (относительно порогового уровня)* **(**от 71 до 85 баллов**)**	ОПК-5.1 З.2 Знать традиционные и современные информационные технологии в сфере PR деятельности, специфику PR-деятельности в органах государственной и муниципальной власти ОПК-5.1 У.2 Уметь применять информационные коммуникационные технологии для решения исследовательских и управленческих задач поставить и решить стратегические задачи PR для сферы государственного и муниципального управления	выступления на семинарах решение кейсов тестирование письменное реферат выполнение творческих заданий выполнение лабораторного практикума написание контрольной работы участие в деловой игре зачет
3	*Повышенный уровень (относительно порогового уровня)* (от 86 до 100 баллов)	ОПК-5.1 З.2 Знать традиционные и современные информационные технологии в сфере PR деятельности, специфику PR-деятельности в органах государственной и муниципальной власти	выступления на семинарах решение кейсов тестирование письменное реферат выполнение творческих заданий

		ОПК-5.1 У.2 Уметь применять информационные коммуникационные технологии для решения исследовательских и управленческих задаю поставить и решить стратегические задачи PR для сферы государственного и муниципального управления ОПК-5.1 В.2 Владеть навыками - современными технологиями эффективного влияния на общественное мнение со стороны органов государственной и муниципальной власти современными технологиями, инструментами и методами PR для решения исследовательских и административных задач	выполнение лабораторного практикума подготовка реферата написание контрольной работы участие в деловой игре зачет

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Связи с общественностью», а именно: теория менеджмента, русский язык и культура речи, информационные технологии в менеджменте и т.д.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной, (дополнительной) литературы, Интернет-ресурсов и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на знание ключевых понятий и умение логично увязывать их в единую систему.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Выполнение заданий, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

Планы семинарских занятий по курсу «Связи с общественностью» составлены, исходя из рабочей программы дисциплины. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров.

Практические занятия организованы так, чтобы закрепление лекционного материала проводится в активных формах, предполагающих значительную работу слушателей с конкретными документами, статистическими материалами и другими информационными источниками.

На семинарах проводится устный групповой анализ выполненных самостоятельных заданий, сравнение, дополнение. На следующем семинаре проводится опрос в форме коллоквиума или контрольная работа по понятиям коллоквиума в течение всего занятия. Она имеет несколько вариантов. Каждый студент получает вопросы на письменной контрольной работе и показывает уровень усвоения понятий.

Также при изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

Тематика изучаемых в учебной дисциплине «Связи с общественностью» вопросов располагает возможностями для налаживания связей с общественностью компании, что даст основание выпускникам применять полученные знания на практике.

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульным планом изучения дисциплины и имеет цель:

- систематизировать и расширить их теоретические знания;
- научить работать с учебной и научной литературой, проводить анализ и делать самостоятельные выводы;
- стимулировать профессиональный рост студентов, воспитывать творческую активность и инициативу.

Самостоятельная работа предполагает:

- изучение лекционного материала;
- чтение рекомендованных источников и литературы;
- написание рефератов, эссе на предложенные преподавателем темы;
- составление терминологического словаря;
- творческое задание (решение задач);
- самостоятельное изучение материала по заданным темам;
- самостоятельные внеаудиторные работы студентов под контролем преподавателя;
- ответы на контрольные вопросы и тесты и т.д.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу семинаров или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.

Тематика вопросов располагает возможностями для проведения анализа исследования и мониторинга проблем, что дает основание студентам участвовать в научно-практических конференциях, в работе круглых столов, дискуссиях и презентациях.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине

«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль Государственное управление устойчивым развитием

Год набора 2026

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
2.1.1 Выступление на семинаре
2.1.2 Тестирование письменное
2.1.3 Реферат
2.1.4 Контрольная работа
2.1.5 Кейс
2.1.6 Творческое задание
2.1.7 Лабораторный практикум
2.1.8 Деловая игра
2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / Формируемые компетенции и их индикаторы	ОПК-5
	ОПК-5.1
Формы текущего контроля	
выступление на семинаре	З-2
тестирование письменное	З-2
реферат	З-2
контрольная работа	З-2
кейс	У-2
творческое задание	У-2
лабораторный практикум	У-2 В-2
деловая игра	В-2
Формы промежуточного контроля	
зачет	З-2, У-2, В-2

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам области ДОУ.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом сути ДОУ компании. Контрольные вопросы к семинарам содержатся в Планах практических и семинарских занятий.

Примеры вопросов на семинаре:

1. Перечислите основные определения понятий «связи с общественностью» у зарубежных и отечественных исследователей. Какое определение, на ваш взгляд, наиболее полно раскрывает суть PR?
2. Знания из каких областей наук необходимы для профессиональной практики в сфере связей с общественностью?
3. Труды каких исследователей легли в основу теории PR?

4. Каким образом использовались ранние формы и методы связей с общественностью на различных исторических этапах?
5. Перечислите основных потребителей/заказчиков связей с общественностью.
6. В чем заключаются функции связей с общественностью?

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть PR-деятельности компании.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	менее 60

2.1.2. Тестирование письменное

Для проверки полученных студентами знаний при изучении «Связи с общественностью», студентам предлагается письменно ответить на 20 тестовых заданий.

Примеры тестовых заданий

1. Что такое «Public Relations»:
а) связи с общественностью;
б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;
в) организация воздействия на общественное мнение;
г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.
2. Целевая общественность - это...
а) группа людей, объединенных общей целью;
б) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.
3. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...
а) PR-менеджмент;
б) PR-ауткоминг;

в) PR-аутсорсинг;
г) PR-консалтинг.
4. В чем главное отличие пресс-релиза от информационного письма?
а) пресс-релиз больше по объему, чем информационное письмо;
б) информационное письмо больше по объему, чем пресс-релиз;
в) пресс-релиз содержит новость, а информационное письмо является «фоном» к новости;
г) информационное письмо содержит новость, а пресс-релиз является «фоном» к новости.
5. Какой тренд характерен для современного развития социальных сетей (два ответа):

a) нацеленность рекламодателей на крупные каналы-многомилионники;
b) преобладание сторителлинга;
c) поворот рекламодателей от крупных каналов-многомиллионников к микро- и наноинфлюенсерам;
d) размещение контента с ориентацией на широкую массовую аудиторию.

6.Участие в giveaway (гивах) – розыгрыше в социальных сетях, в котором для участия надо подписаться на ряд аккаунтов:

a) не несет рисков, так как это быстрый способ набрать популярность и расширить круг подписчиков;
b) несет риск снижения охватов после завершения гива и опасность подписки неплатежеспособной аудитории.

Критерии оценивания тестов

Результат выполнения тестовых заданий студентом оценивается в баллах. Оценка ответа студента по результатам тестирования производится по 100 балльной системе. Если тесты решены и ответ верный, то за каждый правильный ответ ставится 5 баллов.

2.1.3. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерные темы рефератов

1. История возникновения и развития связей с общественностью на Западе.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
3. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью.

4. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
5. Регулирование конфликтов как основной вид связей с общественностью.
6. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
7. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
8. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
9. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
10. Слухи как технология и метод распространения информации.
11. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
12. Основные методы Интернет-PR.
13. Связи с общественностью и кризисное управление.
14. Символы и мифы в PR-компании.
15. Имидж организации как рекламная PR-технология.
16. Благотворительность как социальная PR-технология.
17. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
18. Социальный PR.
19. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
20. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
21. Основные формы осуществления паблисити средствами PR.
22. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
23. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
24. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности.
25. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики организации.
26. Манипуляции в связях с общественностью.
27. Нормы международного права о связях с общественностью.
28. Исторические предпосылки формирования PR.
29. Процесс коммуникации и его элементы.
30. Социальные стратегии и социальные технологии.
31. Общественное мнение и PR.
32. Эффективное управление процессом PR.
33. Взаимоотношения PR и средств массовой коммуникации.
34. СМИ как фактор манипулирования.
35. Информационные и психологические войны.
36. Паблик рилейшнз и пропаганда.
37. Цвета PR.
38. PR-раскрутка имиджа.
39. Корпоративные связи с общественностью в бизнесе.
40. Перспективы будущего развития PR в бизнесе.

41. Управление Большими данными.
42. Управление PR в условиях мира VUCA.
43. Google-инструменты для визуализации информации.

Требования к написанию реферата

Реферат пишется с последующим докладом на практическом занятии или сдачи преподавателю на проверку.

Реферат должен отвечать следующим требованиям:

1. Методологические требования состоят в следующем: студент должен показать владение теорией, дать определения вводимым понятиям, показать понимание социального явления и его роль в российском обществе.

2. Методико-процедурные требования раскрываются через наличие следующих структурных элементов работы:

Титульный лист включает полное наименование вуза, факультета; название темы реферата; сведения об исполнителе (Ф.И.О. студента, номер группы); сведения о научном руководителе (Ф.И.О., ученая степень, ученое звание); место и год выполнения реферата.

Оглавление. Нумерация страниц в оглавлении, постраничная в работе.

Введение: характеризует актуальность и значимость проблемы, обоснование выбора темы, цель и задачи работы.

Основная часть: раскрывает содержание темы, должно быть изложено полно, ясно, логично, на основе собственного анализа источников информации.

Заключение: делаются основные аргументированные выводы по главам, общий итог работы (достижение цели и задач).

Список литературы должен состоять не менее чем из 5 источников.

Объем работы в печатном исполнении не более 10 листов.

Итог: Студент углубляется в ту тему, которая наиболее интересна для него, самостоятельно работает с источниками и высказывает свое мнение на семинаре.

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану ре-

ферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.4. Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля умений и навыков студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки технологии работы с документами. Каждому студенту выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

Типовой вариант контрольной работы

Раскройте сущность следующих понятий: Пресс-релиз. Анонс. Новостной пресс-релиз. Бэкграундер. Биография. Заявление. Медиа-кит. Пресс-конференция. Пресс-клиппинг. Брифинг. Презентация. Конференция. Пресс-тур. Инфо-тур. Занимательная статья. Кейс-история. Авторская статья. Обзорная статья. Интервью. Распространение слухов. Спонтанная и предусмотренная «утечка» информации. Источник и содержание слухов. Медиа-карта. Лидер мнений. Группа интересов. Корпоративная культура. Философия корпоративной культуры. Корпоративный кодекс. Имидж. Корпоративный имидж. Внутренняя общественность и имидж организации. PR- реклама имиджа. Фирменный стиль.

Критерии оценивания

Результат выполнения контрольной работы студентом оценивается в баллах. Оценка письменного ответа студента по результатам контрольной работы производится по 100 балльной системе. Если ответ на вопросы представлен в развернутом виде, написан в терминах Public Relations и ответ верный, то за КР ставится от 86 до 100 баллов. Далее в зависимости от наполнения ответа на вопрос, представленного в КР количество полученных баллов уменьшается в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе ВУЗа.

2.1.5. Кейс-задание.

Решение кейсов нацелено на отработку навыков анализа материалов для публикации с учетом особенностей целевой аудитории. В рамках решения кейса проходит изучение Agile методов в управлении PR-проектами: изучение роликов по Agile методам (Михаил Софонов: "Agile - планирование от результата", "Agile - откуда растут ноги"; Имми Йалиан: "Краткое объяснение того, что такое Agile" и другие), конспектирование, анализ.

Пример кейса 1:

TIMES ОБВИНИЛА КАТАР В КАМПАНИИ ЧЕРНОГО ПИАРА ВО ВРЕМЯ БОРЬБЫ ЗА ЧМ-2022

В ходе борьбы за право проведения ЧМ-2022 Катар использовал приемы, запрещенные правилами ФИФА, пишет The Times. По словам источника издания, Катар организовал кампанию черного пиара против основных конкурентов — США и Австралии

Катар нарушил правила ФИФА, организовав секретную кампанию «черных операций» против своих соперников, конкурировавших в борьбе за право проведения чемпионата мира по футболу в 2022 году, пишет The Sunday Times. При этом издание ссылается на информацию осведомителя, который работал с заявкой этой страны на проведение чемпионата.

Как следует из электронных писем, попавших в распоряжение редакции, катарский комитет по организации чемпионата платил фирме по связям с общественностью и бывшим агентам ЦРУ, которые должны были организовать пропагандистскую кампанию против основных претендентов в конкурсе. Стратегия кампании была разработана нью-йоркской фирмой Brown Lloyd Jones (BLJ), которая сейчас называется BLJ Worldwide. Целью компании было создать впечатление, что в странах-конкурентах нет широкой общественной поддержки проведения чемпионата мира по футболу, а такая поддержка является одним из основных требований ФИФА к странам-претендентам.

Издание отмечает, что организация такой кампании является грубым нарушением правил ФИФА, которые требуют воздерживаться от «письменных или устных заявлений любого рода, неблагоприятных или каких-либо иных, о заявках или кандидатах от любой другой страны — члена ассоциации».

Так, например, один из профессоров получил $9 тыс. за написание доклада об огромных экономических издержках чемпионата мира в США, а затем этот доклад был распространен в международных СМИ.

В одном из писем, предоставленных информатором, содержится отчет, который в мае 2010 года президент BLJ Майкл Хольцман направил Ахмаду Нимеху, старшему советнику команды Катара на конкурсе. Письмо под названием «Стратегия» начиналось словами: «В течение последних четырех месяцев мы провели обширную кампанию, направленную на подрыв образа стран-конкурентов на ЧМ 2018/2022, особенно Австралии и США».

Затем в сообщении были перечислены действия, которые осуществила фирма в рамках этой стратегии. Среди них привлечение журналистов и блогеров, а также видных общественных деятелей, в результате которого в прессе появились десятки статей с негативной оценкой перспектив проведения чемпионата мира по футболу, составление отчетов и докладов с негативной оценкой влияния чемпионата на экономику и другие действия.

«Мы наняли группу американских учителей физкультуры, попросили их конгрессмена законодательно запретить проведение Кубка мира в США на том основании, что деньги, потраченные на футбольный турнир, могут быть лучше использованы для финансирования спорта в средней школе», — говорилось в одном из пунктов.

Кроме того, в рамках кампании были организованы акции протеста, в том числе с участием студентов в Австралии.

Катарская сторона все обвинения отрицает, пишет газета, и заявляет, что в ходе конкурса действовала в строгом соответствии с правилами ФИФА.

Задания для решения кейса:

1. Определите цель и стратегию PR-кампании.
2. Какие технологии, по мнению TIMES, применялись в ходе борьбы за право проведения ЧМ-2022?
3. На какие группы общественности было направлено PR-воздействие?
4. Какие методы были подобраны под каждую целевую группу?
5. Оцените этический и правовой аспект кейса.

Кейс 2. О деталях кейса рассказала Шавлохова Людмила, старший менеджер по развитию компетенций, менеджер проекта GoLearn.

Идея проекта «Чему учить лидеров в VUCA мире: кейс ПАО ВымпелКом». GoLearn – программа развития осознанного лидерства для топ-талантов компании ВымпелКом. Это восьмимесячная программа, состоящая из пяти очных модулей: тренингов, работы с коучами и межмодульных активностей, домашних заданий, коучинговой поддержки. Центральная тема программы – осознанность (Mindfulness). GoLearn – это симбиоз восточной философии, духовных практик и европейского опыта, концепций аутентичного лидерства. В конце прошлого года был запущен уже второй поток участников.

Задуматься о проекте заставили размышления о том, в какую сторону надо развивать высокопотенциальных сотрудников, что в текущих реалиях, в перспек-

тиве может помочь им выходить на качественно иные уровни своей эффективности, эффективности своих команд, что сейчас нужно лидерам. GoLearn – довольно смелый эксперимент.

Разработка проекта. Формируя стратегию развития компетенций руководящего состава, компанией было выбрано несколько приоритетных направлений. Лидеров решили учить:

- максимально эффективно использовать свои внутренние ресурсы;
- обнаруживать и менять привычные способы мышления и действия;
- оставаться открытыми и гибкими.

В качестве центральной темы, стержня проекта, стало развитие осознанности, телесной и эмоциональной.

Реализация проекта. К реализации проекта привлекли лучших тренеров и коучей. Пространство программы создавалось в удивительной атмосфере сотворчества, поддержки и экспериментаторства. В группу проекта входили 12 человек: руководитель Билайн-Университета Екатерина Подвальная, 3 менеджера компании, 8 приглашенных коучей.

Подготовка велась в нескольких направлениях:

- содержание каждого модуля, где особое внимание уделяли преемственности, последовательности, логике перехода от одной темы к другой. Выбор провайдеров, которые наилучшим образом могли бы донести тему;
- выбор команды коучей, которым можно доверить сопровождение участников в течение 8 месяцев, что длилась программа;
- поиск названия, создание визуальной идентичности проекта.

Очень долго думали, как назвать программу, в итоге родилось GoLearn, как отсылка к одному из ключевых навыков нашего времени – постоянному развитию и обучению в течение всей жизни –lifelong learning.

Реакция участников. Отношение участников менялось в течение программы, зачастую на 180°С: от недоумения, неприятия, до озарений, полной вовлеченности и приверженности тому, что происходило. Можно сказать точно – равнодушных не было.

Итоги проекта. Результаты проекта можно рассматривать в нескольких измерениях:

- изменения, произошедшие с участниками – новые уровни осознанности, внимания, понимания, как следствие: изменения среды вокруг них. Здесь трудно говорить об очках, голах, секундах, каждый участник взял из программы максимум того, что было нужно;
- 20 участников придумали и реализовали свои персональные проекты позитивных изменений. Проекты разного масштаба и влияния, но в которых проявились их лучшие лидерские качества HiPo;

- для ВымпелКом проект знаковый, ведь это результат работы сплоченной команды единомышленников, уникальный с точки зрения атмосферы и идеи.

Задания для решения кейса:

1. Определите цель и стратегию кампании в VUCA-мире.
2. Какие направления предусмотрены для развития внутренней общественности (лидерства)?
3. Как менялось отношение участников по мере понимания VUCA?
4. В чем выражается визуальная идентичность проекта?

Критерии оценки

Критерии оценки кейса	Баллы
Студент провел подробный анализ технологий PR-воздействия, четко определил границы целевых групп, обрисовал весь спектр представленных в публикации PR-методов, дал корректную оценку этической и правовой стороне	87-100
Студент провел анализ технологий PR- воздействия, определил границы целевых групп, обрисовал некоторые представленные в публикации PR-методы, дал общую оценку этической и правовой стороне	75-86
Студент провел анализ технологий PR- воздействия, затруднился четко определить границы всех целевых групп, назвал 2-3 PR-метода	61-74
Студент не сумел провести анализ методов продвижения	Менее 60-ти баллов

2.1.6. Творческое задание

Цель творческого задания – подготовить текст требуемого объёма, аудио и визуальную информацию различной жанрово-стилистической направленности для публикации в СМИ и научных журналах.

Задание: Изложите суть сказки на выбор («Колобок», «Красная шапочка» и т.д.) в различных жанрах журналистики по схеме. Изложить информацию в инфографике: Canva, Easel.ly, Piktochart, Venngage, Creately. Скрайбинг, сервисы для скрайбинга: GoAnimate, Powtoon, Wideo, Moovly. Сервисы для создания хроник Timeline: Timeline JS, StoryMap JS, MyHistro, TimeToast.

Во время выполнения задания учитывается:

- Соблюдение стилистических особенностей жанров
- Умение изложить одну и ту же информацию в различной жанровой плоскости
- Соблюдение текстового объема в соответствии с требованиями жанра
- Творческий подход к решению задания
- Использование аудио-визуальной информации для усиления воздействия.

Новостные жанры	
• Короткая новость	
• Расширенная новостная заметка	
• «Песочные часы»	
• Информационное интервью	
Жанры рациональной (аналитической) публицистики	
• Ньюс-фиче	
• Комментарий	
• Аналитическая статья	
• Экспертное интервью	
Жанры «эмоциональной» журналистики (художественно-публицистические)	
• Репортаж	
• Фиче	
• Личностное интервью	
• Портрет	

Критерии оценки

Критерии оценки	Баллы
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом жанровых журналистских требований, сопроводил выступление аудио- визуальным контентом. Продемонстрировал творческий подход	87-100
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом жанровых журналистских требований, выступление содержит скудный аудио- визуальный контентом. Продемонстрировал творческий подход	75-86
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом жанровых журналистских требований, выступление содержит скудный аудио- визуальный контентом. Отсутствие креативности	61-74
Студент не сумел подготовить требуемую информацию в необходимом объеме и жанровом разнообразии	Менее 60-ти баллов

2.1.7. Лабораторный практикум

В ходе лабораторного практикума студенты практически осваивают научно-теоретические положения изучаемого предмета, овладевают инновационными техниками экспериментирования в соответствующей научной сфере, занимаются инструментализацией знаний, полученных на лекциях и из учебных пособий, то есть превращают их в средство для решения сначала учебно-исследовательских, а позже реальных практических и экспериментальных задач.

Цели лабораторного практикума:

- отработать умение отбирать материалы для публикации с учетом особенностей целевой аудитории;
- продемонстрировать умение применять основные PR-средства для взаимодействия со СМИ, в том числе зарубежными, включая работу в сети Интернет:
- продемонстрировать умение пользоваться современными ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles.

В ходе лабораторного практикума студенты:

1) выбирают объект исследования:

- предприятия, оказывающие гостиничные услуги,

2) проводят контент-анализ информационного нарратива по перечню критериев (самостоятельно исследуют корпоративные Интернет-сайты, сообщения в СМИ, видеоролики, экспертные оценки в соответствии с выбранным объектом исследования):

- история и «легенда» бренда;
- географическое покрытие,
- национальные особенности имиджа;
- корпоративная миссия, ценности, кодекс поведения, идентичность и индивидуальность;
- репутация;
- персональный имидж руководителя предприятия;
- особенности используемых образов в PR-кампании;
- прогнозы развития имиджа: экспертные и собственные (студент должен дать оценку самостоятельно).

3) Студент готовит отчет в виде презентации и доклада, где представлены рекомендации по повышению имиджа, по совершенствованию основных PR-средств для взаимодействия со СМИ, предложена схема медиа-плана с перечнем публикаций для СМИ. Студент должен использовать все инструменты ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles.

Критерии оценивания

Презентация: точное соответствие объекту исследования; соотношение и последовательность исследования имиджа; глубина раскрытия особенностей имиджа; самостоятельность в оценке прогнозов развития имиджа.

Отчет: качество исследования Интернет-сайта, охват рекламных носителей и экспертных оценок, полнота рекомендаций, четкая схема медиа-плана, владение современными информационными технологиями, использование ПО.

Критерии оценивания	Баллы
Результаты презентации и доклада представлены в наглядной форме (таблица и графики); проведен полный анализ, представлены интересные рекомендации. Студент дает развернутые ответы на поставленные вопросы.	90-100
Результаты презентации и доклада представлены в наглядной форме (таблица и графики); проведен анализ, но есть небольшие недостатки, представлены рекомендации. Студент дает ответы на поставленные вопросы.	80-89
Презентация и доклад представлены, но есть неточности в формулировках вопросов. Результаты представлены в наглядной форме (таблица); проведен анализ, но есть недостатки (часть ответов не учтены), представлены некоторые рекомендации. Студент способен ответить на вопросы.	70-79
Презентация и доклад представлены, но раскрывают недостаточное количество критериев, нет точности в формулировках. Нет наглядности в результатах анкетирования, поверхностный анализ, отсутствие рекомендаций. Студент затрудняется дать ответы на вопросы.	60-69

2.1.8. Деловая игра

Деловая игра используется для освоения практических навыков проведения PR-мероприятий с целью взаимодействия со СМИ, в том числе зарубежными, включая работу в сети Интернет, практических навыков и методики подготовки, представления и оценки эффективности PR-сообщений для российской и зарубежной аудитории по широкому кругу вопросов, в том числе с использованием мультимедийных средств.

Пример деловой игры

Деловая игра «Пресс-конференция» позволит студентам самостоятельно закрепить полученные теоретические знания по курсу «Связи с общественностью» и отработать практические навыки в организации событийного PR. В рамках игры проходит изучение технологии Scrum в управлении проектами (формирование команд, имитирование standup митингов (короткого совещания), формирование протокола).

Формат проведения: Пресс-конференция.

Команда выступающих (3-4 человека): PR-менеджер, спикеры (к примеру, директор, заместитель директора по маркетингу, главный эксперт, приглашенный представитель паблисити и т.д.).

Подготовка к деловой игре:

- подготовка презентации тематики пресс-конференции.
- формулировка интересного социально-значимого информационного повода, побуждающего СМИ, в том числе и зарубежные, принять участие в PR-мероприятии.

- подготовка необходимых атрибутов пресс-конференции: стиль одежды соответствует тематике, обязательны кувертки (таблички с ФИО и должностями),;
- разработка PR-документации для прессы: пресс-релиз, информационное письмо и другие PR-документы (пресс-кит с обязательным использованием ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles).
- распределение ролей в команде: пресс-секретарь, спикеры по тематике.
- предварительная работа над ответами по возможным сложным вопросам от журналистов (антикризисный PR).

Функциональное распределение обязанностей между участниками деловой игры:

1) Функции пресс-секретаря: приветствует журналистов, обозначает тему пресс-конференции и представляет спикеров. В течение всей игры модерирует работу (отклоняет вопросы не по теме, «сглаживает» провокации и скандалы).
2) Функции спикеров: логично и ясно изложить тезисы презентации, представить наглядный материал, в сессии «вопрос-ответ» выстроить эффективное взаимодействие с прессой.
3) Функции журналистов: активно слушает презентацию, во время сессии «вопрос-ответ» соблюдает правила проведения пресс-конференции (называет свое имя и издание, задает вопрос только с разрешения пресс-секретаря или спикера, соблюдает нормы делового общения), задает вопросы (вопросы должны либо более широко раскрывать тему, либо вызывать нестандартную ситуацию – провокацию, скандал и т.д.).

Процесс проведения деловой игры:

1) Выступающая команда готовит президиум, видеоаппаратуру для презентации.
2) Производится рассадка журналистов и раздача PR-документации.
3) Пресс-секретарь приветствует всех участников, дает старт пресс-конференции, озвучивает информационный повод, представляет спикеров.
4) Спикеры выступают с тезисами по теме с соблюдением ролевых функций.
5) Сессия «вопрос-ответ» (важна активность журналистов и соответствие их вопросов тематике).
6) Пресс-секретарь благодарит участников, кратко подводит итог и завершает пресс-конференцию.
7) Проводится анализ эффективности PR-мероприятия.

Критерии оценки

Критерии оценивания	Баллы
Студент использует приемы и инструменты реализации проектов, направленных на развитие организации, активно участвует в игре и хорошо знает теоретический учебный материал, обладает коммуникативными навыками. Умеет структурировать материал, анализировать информацию, делать логические выводы и на их основе предлагать свои решения, отстаивать свою точку зрения, проявлять знания, умения и навыки при защите проекта. У студента прослеживаются творческие подходы к решению проблемы, способности к генерированию новых идей.	87-100
Студент использует приемы и инструменты реализации проектов, направленных на развитие организации, заинтересован в игре и знает теоретический учебный материал. Умеет анализировать информацию, делать логические выводы, обоснованно отстаивать свою точку зрения, генерировать новые идеи. При защите проекта применяет только знания.	76-86
Студент частично использует приемы и инструменты реализации проектов, направленных на развитие организации, участие студента в деловой игре незначительно, теоретическим учебным материалом владеет не в полной мере, затрудняется с анализом материала, с выводами. Эпизодически участвует в защите проекта.	61-75
Студент не заинтересован в игре, теоретический учебный материалом знает плохо, не всегда может применить его к конкретной ситуации. При защите проекта ведет себя пассивно.	Менее 60

2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1.Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Вопросы для подготовки к зачету

1. Public Relations – определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
2. Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.
3. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
4. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.
5. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса.
6. Общественность как объект Public Relations. Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.
7. Общественное мнение как Объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
8. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории. Массовая коммуникация как социальное явление.
9. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ.
10. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели, способы и схемы новостного производства.
11. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.
12. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
13. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и паблисити. Имиджевые характеристики.
14. Имидж как средство воздействия на массовое сознание. Особенности отражения имиджа в массовом сознании.
15. Корпоративный имидж: определение, структура, функции. Управление корпоративным имиджем.
16. Классификация жанров журналистики.
17. Социальные сети как инструмент PR-продвижения.
18. Agile управление PR-коммуникациями.
19. Инфографика и иные средства визуализации информации
20. Применение современного ПО в подготовке презентации
21. Управление Big Data в исследовании общественного мнения
22. Контент в SMM и основы коммуникации в digital-пространстве
23. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.
24. Антикризисный план. Структура и функционал PR-команды. Принципы коммуникации предкризисного периода.

25. PR-стратегии и их этапы в условиях кризиса. Риски, исследование рисков современными средствами прогнозирования
26. Функции PR-специалистов в посткризисный период.
27. Процесс управления PR как составная часть процесса разрешения проблем организации.
28. Акции и специальные события Public Relations, их структура и функционал.
29. Актуальность и проблемы оценки эффективности PR-деятельности цифровыми инструментами.
30. Структура и особенности процесса оценки PR- деятельности с применением средств цифровой аналитики.
31. Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR-деятельности. Сервисы для оценки эффективности
32. Модели исследования эффективности PR-деятельности.
33. Креатив и наука в Public Relations.
34. Методы организации совместной творческой деятельности в PR.
35. Специфика связей с общественностью в сфере государственного дела.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений/навыков

Выполните следующие практические задания по курсу «Связи с общественностью»

Задание 1. Вы занимаете пост менеджера стабильно развивающегося предприятия. Компания по оказанию услуг в сфере связей с общественностью, с которой ваша фирма сотрудничает три года (аутсорсинг), каждые полгода уговаривает вас сменить всю стратегию коммуникационной политики, делая отсылку на тот факт, что деловые партнеры и потребители устают от одних и тех же форм сообщений. В частности, они пересматривают «свежим взглядом» стратегию продвижения и видят ошибки и недочеты, которые неплохо было бы исправить новыми коммуникациями.

1. Согласны ли вы с рекомендациями представителей рекламной компании?
2. Обоснована ли смена концепции каждые полгода?
3. Какие правила действуют на этот счет?
4. Разработайте свои предложения по развитию коммуникационной стратегии.

Задание 2. В отраслевом издании появилось открытое письмо журналистки Екатерины Власовой к Герману Грефу под заголовком: «У клиентки Сбербанка украли 90 000 рублей с кредитной карты, а банк не хочет в этом разбираться». В нём сообщалось, что у мамы журналистки в мае 2015-го с кредитной карты шесть раз были списаны суммы по 15 000 рублей. Банк пообещал оказать «всестороннюю помощь следственным органам», но отнёс украденную сумму к кредитному долгу клиентки. Уголовное дело же так и не возбудили. Власова попросила Грефа взять ситуацию под личный контроль. Это сработало. Уже через десять минут после публикации пришёл официальный ответ от президента банка с обещанием разобраться. Спустя две недели кредит

аннулировали, а долг списали. Но в пресс-службе Сбербанка потребовали изменить заголовок письма: они утверждали, что он перестал соответствовать действительности, так как клиенту отправили результаты расследования.

1) Правомерны ли требования Сбербанка?
2) Какие меры антикризисного реагирования вы можете предложить на будущее для предотвращения подобных ситуаций и стабильного развития Сбербанка?

Задание 3. Один из самых известных производителей одежды для йоги Lululemon выпустил в продажу партию черных легинсов, которые оказались недостаточно плотными и просвечивали. В компанию сразу же поступило множество жалоб от покупателей, партию отозвали, объяснив всё заводским браком, а выпущенные легинсы распродали со скидками. Акции Lululemon упали почти на 20%, но через какое-то время об этом происшествии забыли. Настоящий скандал разгорелся спустя полгода, когда основатель компании Чип Уилсон в эфире Bloomberg TV объяснил, что, по его мнению, произошло с легинсами. По его словам, они подходили только стройным женщинам: «Такие штаны — не для всех. Проблема не в материале, а в том, что у некоторых женщин бёдра сильнее трутся о ткань». Уилсона стали обвинять в неэтичности, и на следующий день основателю Lululemon пришлось выпустить видеообращение. В ролике Уилсон извинился, но не столько перед потребителями, сколько перед своими сотрудниками, которым пришлось «иметь дело с неприятными последствиями его действий». Общественность осталась недовольна. О скандале написали мировые СМИ, продажи компании резко упали, и в конце концов Уилсон ушел со своего поста.

1) В чем заключалась ошибка топ-менеджера?
2) Как повлияла эта ситуация на развитие компании?
3) Представьте, что вы являетесь PR-менеджером данной компании, какие инструкции по разработке PR-кампании-«спиндокторинга» вы бы предложили?

Задание 4. Вам предстоит подготовить спич для руководителя крупной российской компании с партнерами из Японии. Тема – закупка высокотехнологичного оборудования, цель – добиться получения максимальных преференций (скидки, сроки и т.д.). Вам важно убедить партнера не только в том, что вы серьезно настроены на долгосрочное сотрудничество, но и что ценности вашей компании созвучны его ценностям. Например, важным фактором являются особенности ментальности японцев: трудолюбие, приверженность традициям, самообладание, терпение, аккуратность, пристальное внимание к мелочам, стремление к согласованным действиям в группе и т.д. Напишите главные аргументы спича с «поддержкой» и примерами. Какой дополнительной информацией вам необходимо обладать? В каких источниках вы будете искать информацию? Какими аудиовизуальными средствами вы сопроводите переговоры?

Задание 5. Вам предстоит подготовить спич для руководителя крупной российской компании с партнерами из США. Тема – закупка анализаторов нефтепродуктов в воде, цель – добиться получения максимальных преференций (скидки, сроки и т.д.). Вам важно убедить партнера не только в том, что вы

серьезно настроены на долгосрочное сотрудничество, но и что ценности вашей компании созвучны его ценностям. Например, важным фактором являются особенности ментальности американцев: ценность индивидуальности и прав личности, честность, откровенность, открытость (без чопорности и лишних деталей), расчетливость в сочетании с доверчивостью и т.д. Напишите главные аргументы спича с «поддержкой» и примерами. Какой дополнительной информацией вам необходимо обладать? В каких источниках вы будете искать информацию? Какими аудиовизуальными средствами вы сопроводите переговоры?

Задание 6. Ознакомьтесь с пресс-релизом:

China Nuclear Industry 2016

Место проведения: Китай, Пекин, 16-19 марта 2016 г.

Китайская международная выставка ядерной промышленности проводится раз в два года. В 2016 г. в выставке «China Nuclear Industry 2016» приняли участие около 70 компаний и предприятий из Франции, США, Канады, России, Японии, Южной Кореи и других стран, а также свыше 60 китайских предприятий и организаций, занятых в сфере проектирования, производства и эксплуатации оборудования атомного машиностроения.

Во время работы выставки «Силовые машины» организовали проведение технического семинара для китайских экспертов в области атомного машиностроения на тему «Основное оборудование турбинного остова современной российской АЭС с реакторами типа ВВЭР-1000».

Назовите ошибки при составлении данного пресс-релиза. Опишите глубину раскрытия информационного повода. Предложите свой вариант пресс-релиза, в котором эффективно применяются PR-методы.

Задание 7. Ознакомьтесь с пресс-релизом:

4 октября

Международный астрономический союз (МАС) решением Комитета по наименованию малых тел Солнечной системы от 28 сентября 2014 года присвоил малой планете №11268 имя Spassky.

В официальном сообщении МАС, опубликованном в циркулярии Международного планетарного центра (США) и разосланного во все астрономические институты мира, сказано: «(11268) Спасский = 1985UF5»

Открыта 22 октября 1985 года Л.В.Журавлевойв Крымской астрофизической обсерватории.

Академик Игорь Дмириевич Спасский (род. 1926 г.) – специалист в области судостроения и большой авторитет в области создания ледостойких нефтегазодобывающих платформ и высокоскоростного железнодорожного транспорта.

Он является Почетным гражданином Санкт-Петербурга.

Назовите ошибки при составлении данного пресс-релиза. Опишите глубину раскрытия информационного повода. Предложите свой вариант пресс-релиза, в котором эффективно применяются PR-методы.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос зачета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на вопрос студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	A	100-96	**зачтено**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задания выполнены правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	A	95-91	**зачтено**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задания выполнены верно, правильно обосновывает примененную методику выполнения задания. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены	A	90-86	**зачтено**	

недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	B	85-81	**зачтено**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	C	80-76	**зачтено**	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или выполнении практических заданий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	C	75-71	**зачтено**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практических заданий и не может связать теорию с практикой.	D	70-66	**зачтено**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических заданий. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	**зачтено**	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью.	E	60	**зачтено**	

Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя				
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.	F	Менее 60	**не зачтено**	**Компетенции не сформированы**