

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе

Ю.А. Устименко

«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.9.1 Паблик рилейшнз**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент

Форма обучения – заочная

Курс – 5

Семестр – 10

Всего зачетных единиц – 3, часов – 108

Лекции – 6 часов

Практические занятия – 6 часов

Самостоятельная работа – 96 часов

Форма отчетности: зачет – 10 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:

Кандидат педагогических наук, доцент Розанова Н.Н.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Паблик рилейшнз» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Производственный менеджмент.

Изучается студентами 5 курса в 10 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Основы менеджмента», «Теория организации», «Деловые коммуникации» и др. Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений студентов о процессе взаимоотношений с общественностью и выработке навыков самостоятельной творческой аналитической и прогностической работы в данной сфере. Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Основы маркетинга», «Управление человеческими ресурсами», «Управление проектами».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности (ПК-3).

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать: роль специалиста по связям с общественностью; структуру и подчинение внутрикорпоративного подразделения по связям с общественностью; структуру PR-агентства; виды целевых аудиторий; каналы коммуникации; элементы коммуникационной модели; типы средств массовой информации; законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью, что влияет на стратегию организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.

Уметь: обеспечивать диалог между организацией и целевой общественностью; разрешать конфликтные ситуации и согласовывать интересы сторон; продвигать проекты; формировать имидж организации и руководителя; применять методы социологии, политологии, теории коммуникации и психологии; выявлять, характеризовать, оценивать, управлять общественным мнением; определять целевую и ключевую аудитории.

Владеть: методами социальных наук в связях с общественностью; стратегией и тактикой использования СМИ в паблик рилейшнз; стратегией конструирования имиджа и политикой информационной открытости; медиа планированием.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Паблик рилейшнз в контексте истории

Причины появления паблик рилейшнз как особой дисциплины и отрасли бизнеса. Различные подходы к определению времени ее зарождения. Цели воздействия на общественное мнение в понимании основателей дисциплины. Преимущества и недостатки различных определений паблик рилейшнз.

«Связи с общественностью» как интегральная и пограничная дисциплина. Родственные понятия, сферы и методы управления общественным мнением.

Реклама, пропаганда, маркетинг, паблисити, отличия от них дисциплины «связи с общественностью». Содержание и границы применения основных профессиональных терминов и понятий.

Тема 2. Основные организационные структуры в сфере паблик рилейшнз

Роль специалиста по связям с общественностью в бизнесе, политике, государственном управлении. Основные полномочия и обязанности, круг решаемых задач. Обеспечение диалога между организацией и целевой общественностью; разрешение конфликтных ситуаций и согласование интересов; продвижение проектов; формирование

имиджа; консалтинг; кризисные коммуникации. Необходимые профессиональные качества, уровень образования и общей культуры.

Формальные профессиональные стандарты. Структуры в сфере связей с общественностью. Внутрикorporативное подразделение по связям с общественностью: создание, структура, подчинение. Взаимодействие с прочими структурами (отделами). Особенности организации работы отделов в коммерческих фирмах, государственных и общественных организациях.

Агентства по рекламе и по связям с общественностью. Преимущества услуг сторонних агентств. Структура PR-агентства. Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью» (общая характеристика).

Тема 3. Основные теоретические подходы в пabлик рилейшнз

Связи с общественностью как наука.

Применение методов социологии, политологии, теории коммуникации, антропологии и психологии.

Системный подход и системные исследования. Аналитические и количественные методы в связях с общественностью.

Тема 4. Целевые аудитории в пabлик рилейшнз

Понятие «общественное мнение». Выявление, характеристика, оценка, управление общественным мнением. Общественные группы. Ориентация. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Особенности различных социальных групп.

Элементы коммуникационной модели. Отправитель, сообщение, канал, адресат, среда, помехи. Многообразие каналов коммуникации. СМИ, мероприятия и акции, документы. Виды мероприятий и документов. Эффективность использования различных каналов и ее оценка.

Тема 5. Средства массовой информации в контексте пabлик рилейшнз

Типы средств массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в пabлик рилейшнз. Журналисты как ключевая аудитория.

Воздействие СМИ на внутреннюю и внешнюю общественность. Медиапланирование. Организация работы пресс-центра. Формы подачи информации. Функции и обязанности пресс-секретаря. Взаимодействие СМИ и PR-специалистов как осознанная необходимость.

СМИ как целевая аудитория и как средство для PR-специалиста. Основные источники проблем, причины недопонимания, решения. Предлагаемые практические решения проблем. Примеры. Типы сообщений для прессы в зависимости от целей PR-специалиста.

Как найти информационный повод, как составить пресс-релиз, правила рассылки. Как подобрать подходящее СМИ для рассылки пресс-релизов, как взаимодействовать с редакторами. Основные ошибки при составлении пресс-релиза и взаимодействии со СМИ.

Тема 6. Понятие имиджа. Имидж, реклама и пabлик рилейшнз

Возникновение имиджа. Понятие и основные элементы имиджа. Имиджевые характеристики.

Персональный имидж. Типология имиджа.

Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.

Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера

Тема 7. Правовое регулирование деятельности в сфере пabлик рилейшнз

Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав и прав потребителей.

Торговые марки. Выборное законодательство. Лоббирование в правовом поле. Формализация этических норм в сфере публичных отношений.

Кодексы профессионального поведения (Афинский и Лиссабонский, кодекс PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО). Неформальные способы этического регулирования (традиции, общественное мнение, корпоративная этика).

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего Часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Тема 1. Публичность в контексте истории	10	-	-	10
2	Тема 2. Основные организационные структуры в сфере публичных отношений	14	-	-	14
3	Тема 3. Основные теоретические подходы в публичности	16	2	-	14
4	Тема 4. Целевые аудитории в публичности	16	-	2	14
5	Тема 5. Средства массовой информации в контексте публичности	16	-	2	14
6	Тема 6. Понятие имиджа. Имидж, реклама и публичность	18	2	2	14
7	Тема 7. Правовое регулирование деятельности в сфере публичности	14	2	-	12
	Зачет	4			4
ИТОГО		108	6	6	96

5. Виды учебной деятельности

Лекции

Тема 3. Основные теоретические подходы в публичности

План

1. Связи с общественностью как наука.
2. Применение методов социологии, политологии, теории коммуникации и психологии.
3. Системный подход и системные исследования.
4. Аналитические и количественные методы социальных наук в связях с общественностью.

Тема 6. Понятие имиджа. Имидж, реклама и публичность

План

1. Возникновение, понятие и основные элементы имиджа.
2. Имиджевые характеристики.
3. Персональный имидж. Типология имиджа.
4. Корпоративный имидж
5. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
6. Инструментарий имиджмейкера.

Тема 7. Правовое регулирование деятельности в сфере публичности

План

1. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью.
2. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав и прав потребителей.

3. Кодексы профессионального поведения (Афинский и Лиссабонский, кодекс PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО).
4. Неформальные способы этического регулирования (традиции, общественное мнение, корпоративная этика).

Практические занятия

Тема 4. Целевые аудитории в публичных релейнгах

Практическое занятие – 2 часа.

План

1. Характеристика состояния общественности в России.
2. Суть концепции общественного мнения.
3. Формирование общественного мнения.
4. Основные функции общественного мнения.
5. Законы общественного мнения Х. Кентрила.

Учебные задания

1. Групповая игра «Расскажи стихотворение»

Упражнение дает возможность участнику игры мысленно «примерить» на себя разные ситуации и проанализировать впечатление, которое он может произвести на окружающих, находясь в той или иной роли. Предложите ему рассказать какое-либо стихотворение. Участник игры должен полностью сосредоточить внимание на нужной интонации. Но рассказать стихотворение нужно не просто, а

- шепотом,
- с максимальной громкостью,
- с пулеметной скоростью,
- как робот,
- как иностранец.

При желании можете, естественно, включить в задание свои варианты.

Литература

основная: 1, 3, 5.

дополнительная: 2, 3.

Тема 5. Средства массовой информации в контексте публичных релейнгов

Практическое занятие – 2 часа.

План

1. Информационный повод, новость, пресс-релиз.
2. Профессиональные требования к менеджеру по взаимодействию со СМИ. Виды пресс-конференций, их цели и задачи
3. Организация пресс – конференции
4. Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов.
5. Функции и обязанности пресс-секретаря.
6. Взаимодействие СМИ и PR-специалистов как осознанная необходимость.
7. СМИ как целевая аудитория и как средство для PR-специалиста.

Учебные задания

Задание 1.

1. Составление пресс-релиза
2. Найти ошибки в пресс-релизе. Обсуждение

Задание 2.

Разработать план проведения пресс – конференции

Задание 3.

Деловая игра: "Нашей фирме необходимо опубликовать материал в вашем СМИ".

Студенты разбиваются на пары – один редактор, другой – пиарщик. Проиграть

ситуацию. Редактор – не хочет публиковать материал, а пиарщику – необходимо опубликовать материал любыми средствами

Литература

основная: 1, 2, 4, 6.

дополнительная: 2, 1, 3.

Тема 6. Понятие имиджа. Имидж, реклама и паблик рилейшнз

Практическое занятие - 2 часа.

План

1. Понятие и цели создания имиджа.
2. Технология формирования имиджа.
3. Средовой имидж.
4. Виды имиджа
5. Психологическое влияние и противостояние влиянию.
6. Влияние имиджа в ситуациях деловой коммуникации.
7. Имидж в публичном выступлении.
8. Самопрезентация.
9. Имидж лидера.
10. Формирование собственного имиджа.

Учебные задания

Задание 1.

Разработать алгоритм формирования имиджа.

Задание 2.

1. Изучить 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.
2. Изучить законодательное регулирование PR в России.
 - 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.
3. Ознакомиться с деятельностью российских и зарубежных PR-организаций:
 - Институт паблик рилейшнз (IPR) – Англия.
 - Ассоциация консультантов по паблик рилейшнз (PRCA)– Англия.
 - Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA).
 - Общество общественных отношений Америки (PRSA) – США.
 - Европейская конфедерация паблик рилейшнз (CERP).
 - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – Россия.
 - Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных отношений (АКОС) – Россия.
 - Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO).

Литература

основная: 3, 5.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Разделы и темы	Часы самостоятельной работы	Виды самостоятельной работы
Тема 1. Паблик рилейшнз в контексте истории	10	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию</i> <i>Составление глоссария</i>
Тема 2. Основные организационные структуры в сфере паблик рилейшнз	14	<i>Реферат на одну из тем:</i> <i>Основные полномочия и обязанности, круг решаемых задач.</i> <i>Взаимодействие отдела PR с прочими структурами (отделами).</i> <i>Особенности организации работы отделов в коммерческих фирмах, государственных и общественных организациях.</i>
Тема 3. Основные теоретические подходы в паблик рилейшнз	14	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию</i> <i>Написать эссе на тему «Мои мотивы изучения дисциплины «Паблик рилейшнз».</i>
Тема 4. Целевые аудитории в паблик рилейшнз	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i> <i>Рефераты на тему:</i> <i>Реклама: наука или искусство.</i> <i>Женщина и карьера: «за» и «против».</i> <i>Талант: счастье или проблема.</i> <i>Феминизм и современное общество</i>
Тема 5. Средства массовой информации в контексте паблик рилейшнз	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i> <i>Составление глоссария</i> <i>Подготовка сообщений</i>
Тема 6. Понятие имиджа. Имидж, реклама и паблик рилейшнз	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i> <i>Составление глоссария</i> <i>Групповое задание для самостоятельного выполнения «Применение метода экспертных оценок для оценки имиджа фирмы, руководителя»</i>
Тема 7. Правовое регулирование деятельности в сфере паблик рилейшнз	12	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i> <i>Составление глоссария</i> <i>Составление таблицы «Правовая база регулирования сферы паблик рилейшнз»</i>
Зачет	4	Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету
Всего часов	96	96=92+4

Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. История появления и исторические формы ПР.
2. Развитие мирового и российского ПР-сообщества в начале XXI века.
3. Профессиональные качества пиармена.
4. Становление и особенности российских ПР.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль в них ПР.
6. Информационная политика Российской Федерации.
7. Правовое регулирование ПР-деятельности.
8. Этика профессионального поведения пиарщика.
9. Формирование общественного мнения.
10. Подготовка и произнесение речи.
11. Пресс-конференция. Технология подготовки и проведения.
12. Пресс-релиз. Правила написания и распространения.
13. Слухи: особенности их распространения и борьба с ними.
14. Создание событийно-новостного ряда.
15. Корпоративная философия и история фирмы.
16. Корпоративная идеология.
17. Формирование и управление корпоративным имиджем.
18. Социальная ответственность бизнеса и ПР.
19. Спонсоринг и фандрайзинг в ПР.
20. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
21. Служба ПР в организации: функции, структура, направления деятельности.
22. ПР-кампания и ее составляющие.
23. Различные способы оценки ПР-деятельности.
24. Сертификация ПР-деятельности.
25. Позиционирование в ПР.
26. Современные подходы к изучению мифа. Мифодизайн.
27. Социальная реклама и технология ее создания.
28. ПР-службы органов власти.
29. Особенности построения предвыборной кампании.
30. Специфика ПР-деятельности в области шоу-бизнеса.
31. Информационные войны.
32. Лоббирование как инструмент ПР.
33. Коммуникация с избирателями на митингах и встречах.
34. Избирательные ПР-технологии.

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	10	Б1.В.ДВ.9.1 Паблик рилейшнз	Знаниевый	<p>«Зачтено» <i>Знает:</i> роль специалиста по связям с общественностью; структуру и подчинение внутрикорпоративного подразделения по связям с общественностью; структуру PR-агентства; виды целевых аудиторий; каналы коммуникации; элементы коммуникационной модели; типы средств массовой информации; законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью, что влияет на стратегию организации, направленной на обеспечения конкурентоспособности.</p> <p>«Не зачтено» <i>Не знает:</i> роль специалиста по связям с общественностью; структуру и подчинение внутрикорпоративного подразделения по связям с общественностью; структуру PR-агентства; виды целевых аудиторий; каналы коммуникации; элементы коммуникационной модели; типы средств массовой информации; законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере связей с общественностью, что влияет на стратегию организации, направленной на обеспечения конкурентоспособности.</p>
			Деятельностный	<p>«Зачтено» <i>Умеет:</i> обеспечивать диалог между организацией и целевой общественностью; разрешать конфликтные ситуации и согласовывать интересы сторон; продвигать проекты; формировать имидж организации и руководителя; применять методы социологии,</p>

				<p>политологии, теории коммуникации и психологии; выявлять, характеризовать, оценивать, управлять общественным мнением; определять целевую и ключевую аудитории.</p>
--	--	--	--	--

Владеет: методами социальных наук в связях с общественностью; стратегией и тактикой использования СМИ в публичных отношениях; стратегией конструирования имиджа и политикой информационной открытости; медиа планированием.

«Не зачтено»

Не умеет обеспечивать диалог между организацией и целевой общественностью; разрешать конфликтные ситуации и согласовывать интересы сторон; продвигать проекты; формировать имидж организации и руководителя; применять методы социологии, политологии, теории коммуникации и психологии; выявлять, характеризовать, оценивать, управлять общественным мнением; определять целевую и ключевую аудитории.

Не владеет: методами социальных наук в связях с общественностью; стратегией и тактикой использования СМИ в публичных отношениях; стратегией конструирования имиджа и политикой информационной открытости; медиа планированием.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

I. Примеры тестовых заданий и критерии оценки теста

1. Паблик рилейшнз – это:
 - а) организация общественного мнения в целях успешного функционирования предприятия и повышения репутации;
 - б) платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующее в пользу какого – либо товара, марки, фирмы;
 - в) комплекс приёмов, направленных на управление производством и реализацию продукции, ориентированный на спрос потребителя.
 2. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?
 - а) стиль;
 - б) функция;
 - в) миссия.
 3. Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?
 - а) узнаваемость;
 - б) знание;
 - в) отношение.
 4. Целью PR является:
 - а) завоевание выгодных сегментов рынка;
 - б) материальное стимулирование труда.
 - в) установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.
 5. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...
 - а. продвижения бренда.
 - б. того, чтобы разместить рекламу.
 - в. освоения рекламного бюджета.
 - г. целей медиапланирования.
 - д. создания товарного знака.
- Ключ: 1 – а; 2 – а; 3 – б; 4 – в; 5 - а

Критерии оценки теста

Оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	Зачтено	86-100% правильных ответов
Хорошо		76-85% правильных ответов
Удовлетворительно		51-75% правильных ответов
Неудовлетворительно	Не зачтено	Менее 50% правильных ответов

II. Требования к написанию реферата

Реферат (от латинского «*referre*» – докладывать, сообщать) – небольшая письменная работа, посвященная определенной теме, обзору источников по какому-то направлению. Обычно целью реферата является – сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме.

Структурными элементами реферата являются:

- 1) титульный лист;

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

наименование ВУЗа; наименование факультета; наименование кафедры; тема реферата; фамилия и инициалы студента (слушателя); должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата; место и дата составления реферата

- 2) оглавление;

Оглавление включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

3) введение;

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент для рассмотрения данной темы работы.

4) основная часть;

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы (не менее 2-х). Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

5) заключение;

Должно содержать краткое обобщение и выводы по результатам выполненной работы

6) список использованных источников;

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 2003

7) приложения.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;
- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

Правила оформления реферата

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом .

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в нижнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами. Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1.- 2003.

Критерии и показатели, используемые при оценивании реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 5 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 5 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - владение понятийным аппаратом;

	<ul style="list-style-type: none"> - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 5 баллов	<ul style="list-style-type: none"> - круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Выводы по изложенной информации с указанием практической значимости работы Макс. – 5 баллов	<ul style="list-style-type: none"> - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. – 5 баллов	<ul style="list-style-type: none"> - правильное оформление ссылок на используемую литературу; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 5 баллов	<ul style="list-style-type: none"> - грамотность и культура изложения; - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.
6. Приложения – фотографии, схемы, чертежи, карты, статистические данные, диаграммы) Макс. – 5 баллов	<ul style="list-style-type: none"> - наличие материалов содержательно иллюстрирующих и дополняющих текст реферата; - приложения оформлены в соответствии с требованиями

Оценивание реферата

Реферат оценивается по балльной шкале, балы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 25 и более баллов – «отлично»;
- 19 – 24 баллов – «хорошо»;
- 15 – 18 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 15 баллов – «неудовлетворительно».

III. Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. История появления и исторические формы ПР.
2. Развитие мирового и российского ПР-сообщества в начале XXI века.
3. Профессиональные качества пиармена.
4. Становление и особенности российских ПР.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль в них ПР.
6. Информационная политика Российской Федерации.
7. Правовое регулирование ПР-деятельности.
8. Этика профессионального поведения пиарщика.
9. Формирование общественного мнения.
10. Подготовка и произнесение речи.
11. Пресс-конференция. Технология подготовки и проведения.
12. Пресс-релиз. Правила написания и распространения.

13. Слухи: особенности их распространения и борьба с ними.
14. Создание событийно-новостного ряда.
15. Корпоративная философия и история фирмы.
16. Корпоративная идеология.
17. Формирование и управление корпоративным имиджем.
18. Социальная ответственность бизнеса и ПР.
19. Спонсоринг и фандрайзинг в ПР.
20. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
21. Служба ПР в организации: функции, структура, направления деятельности.
22. ПР-кампания и ее составляющие.
23. Различные способы оценки ПР-деятельности.
24. Сертификация ПР-деятельности.
25. Позиционирование в ПР.
26. Современные подходы к изучению мифа. Мифодизайн.
27. Социальная реклама и технология ее создания.
28. ПР-службы органов власти.
29. Особенности построения предвыборной кампании.
30. Специфика ПР-деятельности в области шоу-бизнеса.
31. Информационные войны.
32. Лоббирование как инструмент ПР.
33. Коммуникация с избирателями на митингах и встречах.
34. Избирательные ПР-технологии.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488953>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>

Дополнительная литература

1. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497751>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
2. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
3. www.eventmarket.ru - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
4. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ

5. www.gks.ru - Госкомстат
6. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
7. www.hbr-r.ru – журнал "Harvard Business Review».
8. www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга
9. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
10. www.marketolog.ru – сайт журнала «Маркетолог»
11. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
12. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью
13. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке презентаций

Создание презентации

Презентация представляет собой документ, созданный в каком-либо конструкторе для создания мультимедийных презентаций (в нашем случае это PowerPoint), и состоящий из определенной последовательности страниц, содержащих текстовую, графическую, видео и аудио информацию.

Страницы презентаций PowerPoint называются слайдами. Каждая презентация состоит из множества слайдов, находящихся в одном файле.

Презентация – помощник в проведении доклада, защиты, выступления, презентации проекта.

Презентация – краткое содержание вашего выступления в схемах, рисунках, картинках, коротких названиях, ключевых словах.

Вначале подготовьте устную защиту вашего проекта, согласно требованиям, включая основные этапы (цели, задачи, этапы, результаты и др.). Потом подберите иллюстрации к своему тексту, сформируйте презентацию

Процесс создания презентации состоит из трех этапов:

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.
2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.
3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к формированию компьютерной презентации

1. Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
2. Структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;
3. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
4. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
5. Необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);
6. Компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим,

т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);

7. Время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10—15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

1. Цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
2. Выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
3. Недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
4. Речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
5. Докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;
6. После выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Требования к оформлению презентаций

1. Продумайте план презентации заранее. Не забывайте об обязательных разделах:

- Титульная страница (первый слайд);
- Введение;
- Основная часть презентации (обычно содержит несколько подразделов);
- Заключение.

2. Оформление презентации

Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Если выбрали для заголовков синий цвет и шрифт «Cambria», на всех слайдах заголовки должны быть синими и Камбрия. Выбрали для основного текста шрифт «Calibri», то всех слайдах придётся использовать его.

3. Цвет фона презентации

На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Следите за тем, чтобы текст не сливался с фоном, учитывайте, что на проекторе контрастность будет меньше, чем у вас на мониторе.

Лучший фон – белый (или близкий к нему), а лучший цвет текста – черный (или очень темный нужного оттенка). Имейте в виду что, черный цвет фона имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

4. Содержание и расположение текстовой информации, шрифт

Используйте короткие слова и предложения.

Размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

Тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем. Всегда указывайте заголовок слайда (каждого слайда презентации). Отвлёкшийся слушатель в любой момент должен понимать, о чём сейчас речь в вашем докладе!

Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Помните, что экран, на котором вы будете показывать презентацию, скорее всего, будет достаточно далеко от зрителей. Презентация будет выглядеть меньше, чем на вашем экране во время создания.

Отойдите от экрана компьютера на 2–3 метра и попытайтесь прочесть текст в презентации. Если слайды читаются с трудом, увеличивайте шрифт. Если текст не вмещается на один слайд, разбейте его на 2, 3 и более слайдов (главное, чтобы презентация была удобной для просмотра).

5. Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный.

Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

Общие рекомендации

ОФОРМЛЕНИЕ СЛАЙДОВ	
Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ	
Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовка – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Прописные буквы читаются хуже строчных.
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023