

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  
Устименко Ю.А.  
«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.12 Имидж, репутация и PR**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения – очная

Курс – 4

Семестр – 7

Всего зачетных единиц – 4, часов – 144

Форма отчетности: зачет – 7 семестр

Программу разработал:  
к.п.н., доцент Н.Н. Розанова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента  
14.06.2022 г. Протокол № 14

Заведующая кафедрой менеджмента  
Беляева Е.А. \_\_\_\_\_

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Имидж, репутация и PR» (Б1.В.12) относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Изучается студентами 4 курса в 7 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Теория организации и организационное поведение», «Менеджмент (основы менеджмента, лидерство)», «Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)», «Современные технологии визуализации в маркетинге (проектирование рекламных продуктов и колористика, компьютерная графика в бренд-дизайне)», «Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью», «Практикум по маркетинговым исследованиям и аналитике брендов»

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
<b>ПК-1</b> – Способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации	<b>Знать:</b> основные теории мотивации и лидерства; базовые понятия и теоретические основы управления человеческими ресурсами и деловых коммуникаций; технологии управления человеческими ресурсами; организацию кадровых процессов для управления группами (командами) сотрудников; виды и формы деловых коммуникаций; технологию групповой (командной) работы; особенности построения коммуникативных отношений, в т.ч. принципы организации межкультурной коммуникации; базовые понятия и теоретические основы внутрикорпоративного PR, технологию разработки персонального бренда на основе теорий лидерства. <b>Уметь:</b> управлять группами (командами) сотрудников, в контексте профессиональной деятельности, применяя знания и умения в сфере управления человеческими ресурсами; проводить диагностику проблем организации в области деловой коммуникации и выработать варианты их преодоления для решения для стратегических и оперативных управленческих задач; уметь выстраивать эффективную коммуникацию в группе (команде); выстраивать эффективные внутрикорпоративные коммуникации, в том числе, с учётом межкультурной коммуникации. <b>Владеть:</b> навыками разработки оптимальных организационно-управленческих решений в сфере управления человеческими ресурсами для руководства группами (командами) сотрудников, с учетом межкультурной коммуникации; навыками эффективной деловой коммуникации; публичного выступления; навыками управления имиджем и репутацией персонала на основе использования потенциала командной работы
<b>ПК-3</b> – Способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии	<b>Знать:</b> основные базовые понятия стратегического менеджмента и основы осуществления маркетинговых стратегий; основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы; основы веб-программирования и веб-дизайна; международное и российское законодательство в сфере защиты информации; основные способы безопасного хранения данных.

<p>продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p><b>Уметь:</b> проводить анализ и разрабатывать маркетинговые стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде; разрабатывать динамические веб-страницы, проектировать дизайн веб-страниц, управлять веб-контентом; оценивать ущерб от угроз информационной безопасности и осуществлять мероприятия, направленные на профилактику правонарушений в сфере информационной безопасности.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками стратегического мышления и практического осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности; навыками программирования, разметки и дизайна веб-страниц с использованием специализированных программных средств; навыками обеспечения локальной и сетевой информационной безопасности, программными средствами журналирования и анализа событий безопасности</p>
--	--

### 3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Институт связей с общественностью (PR) в современном обществе

Связи с общественностью как социальный феномен. Содержание понятия «связи с общественностью» (паблик рилейшнз, PR). Анализ определений паблик рилейшнз. Подходы к паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический. Историческая эволюция паблик рилейшнз. Возникновение PR как профессионального вида деятельности и его развитие в XX веке. Становление и развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России. Современный российский рынок PR-услуг. Деятельность РАСО. Тенденции развития мировой PR-индустрии в XXI веке.

Предмет, структура паблик рилейшнз. Цели, задачи, субъект, объект, средства PR. Организация PR-деятельности. Структура и функции PR-отдела в организации, государственном / муниципальном органе. Основные направления PR-деятельности. Принципы связей с общественностью в современном обществе.

Правовые и этические основы связей с общественностью. Российское законодательство и связи с общественностью. Содержание основных нормативно-правовых актов, косвенно регулирующих PR-сферу. Проблема принятия закона о PR.

Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью. «Черный PR» и решение проблемы «грязных технологий».

#### Тема 2. PR в системе коммуникаций

Информационные технологии воздействия на массовое сознание. Коммуникации: понятие и типология. Массовая коммуникация и ее роль в коммуникационном процессе. Модель коммуникации. Исторические модели PR-коммуникаций Дж. Грюнинга и Т. Ханта.

Особенности PR как разновидности коммуникации. Виды PR-коммуникации. Новейшие PR-коммуникации: тизер-коммуникация, партизанский маркетинг, флешмоб. Социальная реклама. Условия эффективности PR-коммуникации.

Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, маркетинг, лоббирование и т.д.): сходства и различия. PR в системе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). Новые коммуникативные реалии XXI века.

Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Понятие общественности в теории о связях с общественностью. Классификация и закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы с группами общественности. Общественное мнение как структурный элемент PR. Структура и закономерности формирования общественного мнения. Способы управления общественным мнением. Исследование общественного мнения. Социологические и психологические основы PR. Процесс, процедура и методы исследований.

### **Тема 3. Технологическая основа PR-деятельности**

Управление PR-деятельностью. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE.

Исследовательский этап. Разработка PR-концепции. Планирование PR-кампании. Формат, рабочий план мероприятий. Виды PR-планирования. Программный подход в управлении PR-деятельностью. Реализация PR-кампании. Эффективность PR: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки PR-деятельности.

### **Тема 4. Основы имиджа и репутации**

История становления имиджелогии. Имиджелогия как наука. Ветви науки имиджелогии. Имидж: сущность, характерные черты, классификация. Репутация: ключевые признаки. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий. Деловая репутация.

### **Тема 5. Управление имиджем и репутацией**

Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг). Структура имиджа организации. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков). Фирменный стиль организации. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов). Политика информационной открытости в формировании имиджа. Инструменты конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. Контекстное позиционирование.

Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией. Репутационный аудит.

### **Тема 6. Имидж и репутация территории**

Территориальная индивидуальность как комплексное понятие. Содержательный компоненты территориальной индивидуальности.

Имидж территории. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории. Имиджевая политика и маркетинг территории.

Репутация территории. Основные составляющие положительной репутации территории. Бренд и брендинг территории. Принципы брендинга территории. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

#### **Тема 7. Формирование персонального имиджа–репутации–бренда**

Имидж делового человека: структура, принципы и этапы имиджирования. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа. Виды персонального имиджа. Структурные элементы имиджа делового человека. Принципы и функции имиджирования. Процесс формирования персонального имиджа. Имидж и репутация: соотношение и особенности формирования. Нарращивание репутационного капитала. «Я-концепция» как основа формирования имиджа. Понятие «Я-концепция». Структура «Я-концепции». Самооценка и её виды. Этапы работы над формированием «Я-концепции».

Механизм формирования персонального бренда. Соотнесение понятий «Я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека. Составляющие персонального бренд-кода. Этапы формирования бренда успешного руководителя. Профессиональный бренд.

#### **4. Тематический план**

№ п/п	Темы	Всего часов	Очная форма		
			Аудиторная работа		Самостоя- тельная работа
			лекции	практ. занятия	
1	Тема 1. Институт связей с общественностью (PR) в современном обществе	14	4	4	6
2	Тема 2. PR в системе коммуникаций	22	6	6	10
3	Тема 3. Технологическая основа PR-деятельности	22	6	6	10
4	Тема 4. Основы имиджа и репутации	14	2	2	10
5	Тема 5. Управление имиджем и репутацией	36	8	8	20
6	Тема 6. Имидж и репутация территории	18	4	4	10
7	Тема 7. Формирование персонального имиджа–репутации–бренда	18	4	4	10
<b>ИТОГО</b>		<b>144</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>76</b>

#### **5. Виды образовательной деятельности**

##### **Занятия лекционного типа**

##### **Лекции 1–2. Институт связей с общественностью (PR) в современном обществе (4 часа)**

1. Связи с общественностью как социальный феномен.
2. Содержание понятия «связи с общественностью» (публик рилейшнз, PR).
3. Историческая эволюция публик рилейшнз.
4. Становление и развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России.
5. Тенденции развития мировой PR-индустрии в XXI веке.
6. Предмет, структура публик рилейшнз.
7. Цели, задачи, субъект, объект, средства PR.
8. Правовые и этические основы связей с общественностью.
9. Российское законодательство и связи с общественностью.
10. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
11. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.

12. «Черный PR» и решение проблемы «грязных технологий».

### **Лекции 3–5. PR в системе коммуникаций (6 часов)**

1. Массовая коммуникация и ее роль в коммуникационном процессе.
2. Исторические модели PR-коммуникаций Дж. Грюнинга и Т. Ханта.
3. Особенности PR как разновидности коммуникации.
4. Виды PR-коммуникации. Новейшие PR-коммуникации/
5. Условия эффективности PR-коммуникации.
6. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности: сходства и различия.
7. PR в системе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций).
8. Новые коммуникативные реалии XXI века.
9. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.
10. Понятие общественности в теории о связях с общественностью.
11. Классификация и закономерности функционирования групп общественности.
12. Алгоритм работы с группами общественности.
13. Общественное мнение как структурный элемент PR.
14. Структура и закономерности формирования общественного мнения.
15. Способы управления общественным мнением.
16. Исследование общественного мнения. Процесс, процедура и методы исследований.

### **Лекции 6–8. Технологическая основа PR-деятельности (6 часов)**

1. Управление PR-деятельностью.
2. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности.
3. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE.
4. Исследовательский этап.
5. Разработка PR-концепции.
6. Планирование PR-кампании.
7. Формат, рабочий план мероприятий.
8. Виды PR-планирования.
9. Программный подход в управлении PR-деятельностью.
10. Реализация PR-кампании.
11. Эффективность PR: проблема измерения и оценки.
12. Основные методики оценки PR-деятельности.

### **Лекция 9. Основы имиджа и репутации (2 часа)**

1. История становления имиджелогии.
2. Имиджелогия как наука.
3. Ветви науки имиджелогии.
4. Имидж: сущность, характерные черты, классификация.
5. Репутация: ключевые признаки.
6. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий.
7. Деловая репутация.

### **Лекции 10–13. Управление имиджем и репутацией (8 часов)**

1. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг).
2. Структура имиджа организации.
3. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков).
4. Фирменный стиль организации.
5. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов).
6. Политика информационной открытости в формировании имиджа.
7. Инструменты конструирования имиджа.
8. Контекстное позиционирование.
9. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.

10. Практическая ценность репутации.
11. Экономические преимущества положительной репутации.
12. Факторы формирования положительной репутации компании.
13. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
14. Направления позиционирования.
15. Определение репутационной стратегии.
16. Объекты репутационных стратегий.
17. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
18. Разработка плана репутационных мероприятий.
19. Инструменты репутационного менеджмента.
20. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
21. Репутационный аудит.

#### **Лекции 14–15. Имидж и репутация территории (4 часа)**

1. Территориальная индивидуальность как комплексное понятие.
2. Содержательные компоненты территориальной индивидуальности.
3. Имидж территории.
4. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории.
5. Имиджевая политика и маркетинг территории.
6. Репутация территории.
7. Основные составляющие положительной репутации территории.
8. Бренд и брендинг территории.
9. Принципы брендинга территории.
10. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

#### **Лекции 16–17. Персональный бренд (4 часа)**

1. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем.
2. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа.
3. Виды персонального имиджа.
4. Структурные элементы имиджа делового человека.
5. Принципы и функции имиджирования.
6. Процесс формирования персонального имиджа.
7. Имидж и репутация: соотношение и особенности формирования. Репутационный капитал.
8. «Я-концепция» как основа формирования имиджа.
9. Механизм формирования персонального бренда.
10. Соотнесение понятий «Я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека.
11. Составляющие персонального бренд-кода.
12. Этапы формирования бренда успешного руководителя.
13. Профессиональный бренд.

#### **Занятия семинарского типа (практические занятия)**

#### **Практические занятия 1–2. Институт связей с общественностью (PR) в современном обществе (4 часа)**

##### *Вопросы для устного обсуждения*

1. Связи с общественностью как социальный феномен.
2. Содержание понятия «связи с общественностью» (публик рилейшнз, PR).

3. Анализ определений публичных рилейшнз.
4. Подходы к публичным рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический.
5. Историческая эволюция публичных рилейшнз.
6. Возникновение PR как профессионального вида деятельности и его развитие в XX веке.
7. Становление и развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России.
8. Современный российский рынок PR-услуг. Деятельность РАСО.
9. Тенденции развития мировой PR-индустрии в XXI веке.
10. Предмет, структура публичных рилейшнз.
11. Цели, задачи, субъект, объект, средства PR.
12. Организация PR-деятельности.
13. Структура и функции PR-отдела в организации, государственном / муниципальном органе.
14. Основные направления PR-деятельности.
15. Принципы связей с общественностью в современном обществе.
16. Правовые и этические основы связей с общественностью.
17. Российское законодательство и связи с общественностью.
18. Содержание основных нормативно-правовых актов, косвенно регулирующих PR-сферу.
19. Проблема принятия закона о PR.
20. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
21. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR.
22. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.
23. «Черный PR» и решение проблемы «грязных технологий».

### *Практические задания*

*Задание 1.* Раскройте содержание понятия PR через основные сущностные признаки. Проиллюстрируйте примерами. *Дайте устный ответ.*

*Задание 2.* Раскройте содержание основных подходов к определению «публичных рилейшнз», проиллюстрируйте их примерами из опыта развития PR в Смоленской области. Заполните таблицу.

#### *Подходы к PR*

Подход	Альтруистический	Прагматический	Компромиссный
Черты			
Пример из опыта развития PR в Смоленской области			

*Задание 3 (аналитическое).* Рассмотрите основные элементы структуры публичных рилейшнз на практическом примере конкретной PR-деятельности (например, проведение PR-акции определенной организацией, государственным/муниципальным органом Смоленской области). Оформите схему.

*Задание 4 (аналитическое).* Рассмотрите структуру и деятельность реально существующей PR-фирмы или PR-отдела в организации, государственном/муниципальном органе Смоленской области/ином субъекте РФ. На данном примере изучите основные PR-функции, в том числе на основе анализа следующей информации: миссия и стратегия развития, основные направления деятельности, проводимые PR-мероприятия, внутренняя документация (положения о PR-подразделениях, должностные инструкции пиарщиков, отчеты о деятельности и др.). Подготовьте презентацию.



*Задание 5.* На основе анализа нормативных актов, регулирующих PR-сферу, заполните таблицу, проиллюстрируйте действие правовых норм.

### *Правовые нормы PR*

Нормативно-правовой акт, статья	Пример, иллюстрирующий нарушение правовой нормы

*Задание 6.* Раскройте содержание этических принципов PR при взаимодействии с тремя основными целевыми аудиториями: коллегами (профессиональным сообществом), клиентами, СМИ. *Дайте устный ответ.*

*Задание 7.* Подготовьте не менее 3-х примеров, иллюстрирующих нарушение правовых и этических норм PR на примере разных субъектов Российской Федерации. *Дайте устный ответ.*

*Задание 8 (аналитическое).* Подготовьтесь к дискуссионному обсуждению «Черный PR: за и против», на основе анализа международного и опыта различных регионов России.

*Задание 9.* Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

### **Практические занятия 3–5. PR в системе коммуникаций (6 часов)**

#### *Вопросы для устного обсуждения*

1. Информационные технологии воздействия на массовое сознание.
2. Коммуникации: понятие и типология.
3. Массовая коммуникация и ее роль в коммуникационном процессе.
4. Модель коммуникации.
5. Исторические модели PR-коммуникаций Дж. Грюнинга и Т. Ханта.
6. Особенности PR как разновидности коммуникации.
7. Виды PR-коммуникации.
8. Новейшие PR-коммуникации: тизер-коммуникация, партизанский маркетинг, флешмоб. Социальная реклама.
9. Условия эффективности PR-коммуникации.
10. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, маркетинг, лоббирование и т.д.): сходства и различия.
11. PR в системе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций).
12. Новые коммуникативные реалии XXI века.
13. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.
14. Понятие общественности в теории о связях с общественностью.
15. Классификация и закономерности функционирования групп общественности.
16. Алгоритм работы с группами общественности.
17. Общественное мнение как структурный элемент PR.
18. Структура и закономерности формирования общественного мнения. Способы управления общественным мнением.
19. Исследование общественного мнения. Социологические и психологические основы PR.
20. Процесс, процедура и методы исследований.

#### *Практические задания*

*Задание 1 (аналитическое, творческое).* Подготовьтесь к проведению на занятии упражнения «Процедура знакомства». Цель: отработать навыки коммуникации в ситуации знакомства с разными аудиториями.

Задание: представиться одним из следующих способов.

- ✓ Чисто официально («Представьтесь, пожалуйста»).
- ✓ Обыграть свои Ф.И.О., внешность и отличия.
- ✓ Метод автопрезентации (тонкая, но правдивая лесть).
- ✓ Представиться и сказать о себе то, чего не знают другие.
- ✓ Представление через жизненный девиз либо кредо.
- ✓ Рассказ о каком-то своем секрете.
- ✓ Копилка. Какие личные качества вы положите в копилку совместной работы?
- ✓ 30-секундный sreesch.
- ✓ Свой вариант.

После представления обсуждаются наиболее понравившиеся способы представления и варианты их использования для различных аудиторий.

*Задание 2.* Проведите сравнительный анализ PR и других основных видов коммуникативной деятельности (реклама, маркетинг, пропаганда). Результаты оформите в виде таблицы.

*Сравнительный анализ коммуникативных технологий*

I	Связи с общественностью	Реклама
Сходства		
Различия		
II	Связи с общественностью	Маркетинг
Сходства		
Различия		
III	Связи с общественностью	Пропаганда
Сходства		
Различия		

*Задание 3.* Заполните элементы схемы «Модель PR-коммуникации» на конкретном примере. *Дайте устный ответ.*

*Задание 4 (аналитическое).* Изучите сайт СмолГУ и предложите возможные варианты его обновления с учетом возможностей PR-технологий в сети Интернет с целью увеличения посещаемости сайта, «раскрутки» вуза.

*Задание 5 (аналитическое и творческое).* Приведите примеры удачной и неудачной зарубежной и отечественной социальной рекламы. Приведите примеры смоленской социальной рекламы. Проанализируйте социальную рекламу с точки зрения (не)соблюдения условий ее эффективности. Подготовьте презентацию.

*Задание 6 (творческое).* Сделайте подборку социальной рекламы на любую интересующую Вас тему. Разработайте собственную социальную рекламу по данной теме.

*Задание 7 (аналитическое, творческое).* Деловая игра «Подготовка и проведение презентации».

*Основной задачей деловой игры* является моделирование процесса подготовки и проведения презентации. Субъект презентации – любая организация (преимущественно орган государственной власти и муниципального управления). Объект – любая новая продукция, услуга, новый проект, акция, конкурс и т.п.

*Состав:* рабочие группы (3–5 человек) формируются по желанию студентов.

*Ход деловой игры*

1. Последовательная презентация (представление) результатов работы каждой группы. Обратная связь (поделиться впечатлениями о собственной работе: что в процессе подготовки и проведения презентации было сложно, непонятно, насколько интересно и т.п.).

2. Дискуссионное обсуждение результатов работы группы (ответы на вопросы, критические замечания и т.п.), в котором участвуют все студенты.

3. Заполнение оценочных листов членами других рабочих групп.

4. Подведение итогов деловой игры в форме свободного обсуждения, внесение предложений по ее усовершенствованию.

#### *Методические указания по подготовке к деловой игре*

Прежде всего, каждый студент должен ответственно и серьезно подойти к проведению деловой игры, исходя из личной заинтересованности в ее успешном проведении, практическом усвоении теоретических основ изучаемой темы «ПР в системе коммуникаций».

При подготовке необходимо внимательно ознакомиться с методическими указаниями, изучить материалы лекции, учебных пособий, научной литературы.

Особое внимание уделяется творческому подходу, новизне, оригинальности, яркости проведения презентации.

Результаты работы каждой группы оформляются в электронном и печатном виде и сдаются преподавателю.

#### *Содержание выступления рабочей группы*

Временной лимит выступления рабочей группы – 15 минут.

1. Субъект и объект презентации (кто проводит презентацию и что презентуется): краткая характеристика.

2. Цель (общая) и задачи (конкретные) проведения презентации.

3. Целевая аудитория презентации (на какие группы направлена).

4. Описание этапов подготовки и проведения презентации.

5. Рассказ о месте проведения и оформлении презентации (может вестись по ходу описания этапов подготовки и проведения презентации).

6. Представление наиболее яркого (кульминационного) момента презентации (непосредственно объекта презентации).

7. Обратная связь.

\* Учитывая практическую сложность проведения «полноценной» презентации, необходимо постараться сделать рассказ о презентации настолько образным и эмоционально насыщенным, чтобы у всех возникло ощущение ее действительного проведения. В этом могут помочь элементы визуального и звукового оформления (например, изображение логотипа презентуемого объекта, приглашения на презентацию, буклеты, другие иллюстративные материалы, которые могут раздаваться участникам презентации, использование музыкальной «темы» презентации и т.п.).

#### *Оценка результатов деловой игры*

#### *Оценочный лист*

Критерий оценки Шкала оценки: max–min 5–1	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5
1. Достижение цели презентации					
2. Уровень знаний, практических навыков по проведению презентации в целом					
3. Содержательность (наличие всех основных этапов проведения презентации при ее описании)					
4. Логика, четкость изложения в целом					
5. Эмоциональная насыщенность изложения в целом					
6. Насколько была интересна, познава-					

тельна (полезна) презентация в целом					
7. Оформление презентации					
8. Общий уровень представления кульминационного момента презентации					
9. Творческий подход (оригинальность, новизна и т.п.)					
10. Соблюдение временного лимита (успели ли донести все, что хотели)					
Итог (сумма баллов)					
Укажите участника группы (если таковой есть), который, на Ваш взгляд, достоин дополнительного поощрения					

*Задание 8. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).*

### **Практические занятия 6–8. Технологическая основа PR-деятельности (6 часов)**

*Вопросы для устного обсуждения*

1. Управление PR-деятельностью.
2. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности.
3. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE.
4. Исследовательский этап.
5. Разработка PR-концепции.
6. Планирование PR-кампании.
7. Формат, рабочий план мероприятий.
8. Виды PR-планирования.
9. Программный подход в управлении PR-деятельностью.
10. Реализация PR-кампании.
11. Эффективность PR: проблема измерения и оценки.
12. Основные методики оценки PR-деятельности.

*Практические задания*

*Задание 1 (аналитическое).* Раскройте содержание основных этапов технологического цикла PR-кампании на конкретном примере PR-деятельности любой организации/органа власти (анализ любой PR-кампании). Оформите результаты в презентации.

*Задание 2 (аналитическое).* Разработайте проект PR-кампании для развития любой сферы деятельности органа власти (по выбору студентов) Смоленской области.

Структура проекта PR-кампании

1. *Исследование:*

✓ выделяем базисный субъект и ключевую PR-проблему, на решение которой будет направлена PR-кампания;

✓ проясняем актуальность проблемы;

✓ проводим анализ проблемы.

2. *Планирование и программирование:*

✓ определяем цель PR-кампании;

✓ определяем целевые аудитории;

✓ формулируем задачи по достижению цели;

✓ составляем конкретные планы действий по всем направлениям.

3. *Реализация PR-кампании:* проводится в зависимости от возможностей группы, теоретической или практической направленности PR-проекта.

#### 4. Оценка PR-кампании:

- ✓ определяем критерии оценки результата.

Задание 3. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

### Практическое занятие 9. Основы имиджа и репутации (2 часа)

#### Вопросы для устного обсуждения

1. История становления имиджелогии.
2. Имиджелогия как наука.
3. Ветви науки имиджелогии.
4. Имидж: сущность, характерные черты, классификация.
5. Репутация: ключевые признаки.
6. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий.
7. Деловая репутация.

#### Практические задания

Задание 1. Дайте характеристику основных видов имиджа. Приведите примеры. Оформите результаты в таблице.

#### Виды имиджа и их иллюстрация

Вид	Пример организации	Пример органа власти

Задание 2. Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

#### Коммуникативные конструкции: репутация – бренд – имидж:

Репутация	Бренд	Имидж

Задание 3. Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на конкретном примере любой организации. Заполните таблицу, отразив сущностные характеристики каждого из элементов имиджа организации. Попробуйте, исходя из анализа, оценить эффективность корпоративного имиджа выбранной организации. Предложите комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа, исходя из выявленных проблем.

### Структура имиджа организации

<b>Имидж ТОВАРА</b>	<b>Имидж ПОТРЕБИТЕЛЯ</b>	<b>ВНУТРЕННИЙ имидж</b>	<b>Имидж РУКОВОДИТЕЛЯ</b>
<b>Имидж ПЕРСОНАЛА</b>	<b>ВИЗУАЛЬНЫЙ имидж</b>	<b>БИЗНЕС-имидж</b>	<b>СОЦИАЛЬНЫЙ имидж</b>

Задание 4. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

#### **Практические занятия 10–13. Управление имиджем и репутацией (8 часов)**

*Вопросы для устного обсуждения*

1. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг).
2. Структура имиджа организации.
3. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков).
4. Фирменный стиль организации.
5. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов).
6. Политика информационной открытости в формировании имиджа.
7. Инструменты конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.
8. Контекстное позиционирование.
9. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
10. Практическая ценность репутации.
11. Экономические преимущества положительной репутации.
12. Формирование репутации.
13. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании.
14. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
15. Направления позиционирования.
16. Определение репутационной стратегии.
17. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).

18. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
19. Разработка плана репутационных мероприятий.
20. Инструменты репутационного менеджмента.
21. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
22. Репутационный аудит.

### *Практические задания*

*Задание 1. Приведите примеры «работы» инструментов конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. Дайте устный ответ.*

*Задание 2 (аналитическое).* По результатам выполнения задания 3 (см. предыдущую тему), исходя из анализа, оцените эффективность корпоративного имиджа выбранной организации. Предложите комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа, исходя из выявленных проблем.

*Задание 3 (аналитическое).* Раскройте содержание элементов ценностного пространства организации на примере любой крупной российской корпорации. Оформите результаты в соответствующей схеме.

### **Формирование ценностного символического пространства организации**



*Задание 4 (аналитическое).* Решите кейс. *Колбаса получает имя.*

Задание выполняется в рабочих группах.

*Описание ситуации*

Региональный мясокомбинат решил построить бренд для колбасы своего производства. По мнению руководства, это позволит конкурировать со столичными брендированными мясоизделиями.

*Дополнительная информация*

Уверенности в том, что это «брендостроение» по силам мясокомбинату, нет – впрочем, просто отсутствует необходимая информация.

*Формулировка задачи*

Разработать возможные направления для строения и развития бренда в описанной ситуации.

*Задание 5 (аналитическое).* Приведите и проанализируйте пример (не)удачного брендинга (ребрендинга). Результаты представьте в виде презентации.

*Задание 6 (аналитическое).* Проанализируйте результаты рейтинга лучших глобальных брендов Best Global Brands, представляемых компанией InterBrand. Определите их конкурентные преимущества.

*Задание 7 (аналитическое, творческое).* Разработайте PR-кампанию по продвижению положительного имиджа/репутации любого субъекта в соответствии с основными содержательными элементами PR-кампании. Результаты представьте в виде презентации. Задание выполняется в рабочих группах.

## **Практические занятия 14–15. Имидж и репутация территории (4 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Территориальная индивидуальность как комплексное понятие.
2. Содержательные компоненты территориальной индивидуальности.
3. Имидж территории.
4. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории.
5. Имиджевая политика и маркетинг территории.
6. Репутация территории.
7. Основные составляющие положительной репутации территории.
8. Бренд и брендинг территории.
9. Принципы брендинга территории.
10. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

*Практические задания*

*Задание 1 (аналитическое).* Проанализируйте динамику бренда Российской Федерации, рассчитываемую на основе методики расчета стоимости территориального бренда Симона Анхольта. Проанализируйте преимущества и недостатки национального бренда в соответствии с ключевыми показателями бренда страны являются:

- ✓ экспорт: впечатление жителей разных стран от товаров, которые они предпочитают или избегают,
- ✓ правление: общественное мнение о компетентности и честности руководства страны,
- ✓ культура и наследие: оценка исторического наследия страны и современной культуры (фильмы, музыка, литература, спорт и др.),
- ✓ туризм: уровень интереса к посещению страны, занимательные туристические объекты,



- ✓ инвестиции и иммиграция: привлекательность страны для жизни, учебы, работы говорит о социальной стабильности и о развитии экономики,
- ✓ люди: оцениваются образованность, открытость, дружелюбие – или, напротив, враждебность и склонность к дискриминации.

*Задание 2 (аналитическое).* Перечислите содержательные компоненты территориальной индивидуальности Смоленской области в соответствии с основными структурными элементами:

1) официальные «опознавательные» характеристики, своеобразный «паспорт» территории («фотография» (карта), «имя» (название), «прописка» (местонахождение) герб, флаг и т.д.);

2) совокупность особенностей и ресурсов территории.

- ✓ географические (геополитическое влияние, географическое положение, природные и климатические особенности, сырьевые ресурсы, флора, фауна и т. д.);

- ✓ экологические;

- ✓ демографические;

- ✓ финансово-экономические (уровень развития и особенности экономики региона, производственная инфраструктура, ценность и значимость этого региона в экономике России; близость или удаленность коммуникаций, кадровый потенциал, занятость, инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы, уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса и т. д.);

- ✓ институциональные, в том числе законодательство;

- ✓ административно-политические (взаимодействие федеральных и региональных органов власти; налогообложение; бюджетная поддержка проектов на территории региона; международные связи региона; уровень и качество руководства; эффективность власти; наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач; личностный фактор региональных лидеров и особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;

- ✓ инновационные (инновационный потенциал);

- ✓ информационные, аудит, рекламный рынок и PR-услуги;

- ✓ социальные (история, традиции, этнографические особенности, уровень и качество жизни населения, социальная политика, инфраструктура, культурное наследие и ресурсы, морально-психологические особенности (жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона);

- ✓ внешний облик территории.

*Задание 3 (аналитическое и творческое)* Проанализируйте успешные бренд-проекты российских городов, например, «Урюпинск – центр российской провинции», г. Мышкин и др. Разработайте идею бренд-проекта для г. Смоленска.

*Задание 4 (аналитическое, творческое).* Разработайте и презентуйте бренд-атлас Смоленской области на основе параметров, приведенных в таблице.

*Бренд-атлас Смоленской области*

Брендообразующие направления /слоганы для направлений	Объекты / проекты	Товары, памятники, учреждения культуры	Сопутствующие образы (бренды)

Задание 5 (аналитическое). Проанализируйте примерный алгоритм стратегического планирования процесса формирования репутации территории, предложенный российским исследователем И.С. Важениной и адаптируйте его к Смоленской области.

### Примерный алгоритм стратегического планирования процесса формирования репутации территории



Задание 6 (аналитическое). Разработайте и проведите социологический опрос по изучению имиджа, репутации и бренда Смоленской области / г. Смоленска (любого муниципального образования Смоленской области). Определите преимущества и недостатки территориального бренда. Разработайте PR-кампанию по продвижению территориального бренда для внутренней (русской) целевой аудитории. Цель продвижения выберите самостоятельно (например, продвижение в целях формирования туристической привлекательности, инвестиционной привлекательности и т.п.).

Задание выполняется в рабочих группах, результаты представляются в форме презентации.

*Задание 7 (аналитическое, творческое).* Разработка видеоролика по теме: «Я люблю Смоленскую область».

Цель проектной работы: подготовка видеороликов, направленных на продвижение символов, природных, исторических, архитектурных, промышленных, сельскохозяйственных объектов Смоленской области, товаров и услуг для продвижения во внутренней и внешней среде, повышения узнаваемости и формирования позитивного имиджа региона.

Видеоролики могут отражать следующие темы:

«Моя Смоленская область» – видеоролики, демонстрирующие необычный творческий подход автора к сюжету и композиции видеоролика.

Смысловое наполнение работ – представление Смоленской области через символы, природные, исторические, архитектурные, промышленные, сельскохозяйственные и иные объекты области

«Я участвую в жизни моего региона!» – видеоролики, призывающие молодежь принимать активное участие в жизни своего региона, отражающие активную гражданскую позицию молодежи (возможно по принципу социальной рекламы), занятия спортом, участие в флэшмобах.

«Природа Смоленской области» – видеоролики, посвященные природным видам области

«Смоленск – город-ключ к сердцу России» – видеоролики, отражающие героические страницы истории в современном развитии области.

«Известные люди Смоленской области» – видеоролики, рассказывающие об известных людях области, с которыми ассоциируется или может ассоциироваться регион.

«Выбираем Смоленское качество» – видеоролики, рекламирующие товары, услуги производимые /оказываемые в области.

«Село мое, живи» – видеоролики, отражающие жизнь и проблемы сельских поселений области.

«Повседневность и праздничность в жизни Смоленской области» – видеоролики, показывающие особенности повседневной и праздничной жизни области.

Иные темы по выбору студентов.

*Задание 8.* Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

## **Практические занятия 16–17. Формирование персонального имиджа–репутации–бренда (4 часа)**

*Вопросы для устного обсуждения*

1. Имидж делового человека: структура, принципы и этапы имиджирования.
2. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем.
3. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа.
4. Виды персонального имиджа.
5. Структурные элементы имиджа делового человека.
6. Принципы и функции имиджирования.
7. Процесс формирования персонального имиджа.
8. Имидж и репутация: соотнесение и особенности формирования. Нарращивание репутационного капитала.
9. «Я-концепция» как основа формирования имиджа.
10. Понятие «Я-концепция». Структура «Я-концепции». Самооценка и её виды.
11. Этапы работы над формированием «Я-концепции».
12. Механизм формирования персонального бренда.

13. Соотнесение понятий «я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека.
14. Составляющие персонального бренд-кода.
15. Этапы формирования бренда успешного руководителя.
16. Профессиональный бренд «Я – ... ».

### *Практические задания*

#### *Задание 1. Тренинговое упражнение «Моя уникальность: зеркальный имидж»*

Все участники занятия садятся в большой круг, каждый должен внимательно посмотреть на партнёра, сидящего слева, и подумать о том, какая черта характера, какая привычка этого человека ему нравится, и он хочет сказать об этом, то есть сделать комплимент. Начинает любой из членов группы, который готов сказать приятные слова своему партнёру, сидящему слева. Первый, кто начинает, говорит: «Имя. Мне нравится в тебе...». Тот участник, которому сделан комплимент, должен, как минимум, поблагодарить, а затем назвать те чувства, которые возникли у него в ответ на эти слова. Так как большинство из нас, реагируя на слова, говорят чаще всего, что им приятно или неприятно, то необходимо усложнить задачу до осознания чувств, например, говоря о положительных эмоциональных состояниях, необходимо их конкретизировать: мне радостно, я получил удовольствие, испытал восторг, почувствовал себя счастливым, появилась надежда, уверенность в себе, меня охватила гордость, я торжествовал и т.п. И так по кругу, пока все участники не обменяются комплиментами.

*Задание 2. Тренинговое упражнение «Мой портрет».* На занятии каждым магистрантом составляется персональный коллаж (на листе бумаги А4), делается анонимная выставка с конструктивной обратной связью.

*Задание 3.* Представление презентаций персонального бренда «Я– ...», обсуждение.

## **Самостоятельная работа**

### **Тема 1. Институт связей с общественностью (PR) в современном обществе**

#### *Задания для самостоятельной работы*

*Задание 1.* На основе изучения материала, посвященного деятельности ключевых профессиональных PR-сообществ (международных и российских), заполните следующую таблицу.

#### *Основные профессиональные PR-сообщества*

Название, год создания	Общая характеристика профессионального сообщества	Кодекс профессионального поведения (название, год принятия)

*Задание 2 (аналитическое).* Каким Вам представляется будущее PR в мире и нашей стране? На основе анализа материала для дискуссионного обсуждения «Будущее публичных отношений», дополнительных источников (например: Фромм Э. Бегство от свободы; Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность и др.) сформулируйте собственную аргументированную позицию по проблеме: противоречия в развитии связей с общественностью в информационном обществе (основное противоречие – в степени, мере свободы (проблема «иллюзии свободы» современного человека). Каково Ваше видение разрешения указанного противоречия? Какую роль в этом процессе играет PR? Каким образом он может (не) способствовать решению проблемы?

*«Будущее публичных отношений»*

Несомненно, что сегодня политическая, социальная, бытовая сферы общества стали полем наступления новых информационных технологий, ограничивающих свободу человека. В основе этих технологий лежат методы пропаганды, манипулирования сознанием, разработки из области психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования. Все эти инструментальные знания, приемы и методы широко используются в процессах управления человеком в современном обществе. Они нацелены на подавление свободы волеизъявления личности и в ряде случаев заменяют репрессивный аппарат.

Это путь к новому варианту тоталитарного общества, где присутствуют все атрибуты демократии и свободы человека, но при внешней свободе он внутренне поработан. Причем все искусство применения новых информационных технологий состоит в том, что сам человек не чувствует этого поработания, не понимает игры, которую ведет с ним система. «Современный человек, – отмечает Э.Фромм, – живет в состоянии иллюзии, будто он знает, чего хочет; тогда как на самом деле он хочет того, чего должен хотеть в соответствии с общепринятым шаблоном».

Стандартные цели принимаются за свои собственные благодаря всеобъемлющим информационным технологиям, контролирующим все области общественной и социальной жизни. Это и есть новое качество демократического общества, а по сути – новый облик тоталитарного общества: неототалитаризм как господство определенных технологий. Здесь прямое насилие, прямой контроль, характерные для традиционного тоталитарного общества, подменяются властью управляемого общественного мнения, которое превратилось в средство достижения конформизма, т. е. грубое насилие подменяется «бархатным». Это социальный тупик как для общества, так и для личности.

Общество же подлинной демократии исключает манипулирование личностью. Оно создает такие экономические и социальные предпосылки, которые позволяют личности реализовать себя в труде, социальной и политической сферах, в частной жизни.

Противоречие между неототалитарным обществом и обществом подлинной демократии разрешится в пользу последнего, если ...?

*Задание 3 (аналитическое).* Разработайте и схематически нарисуйте свой вариант оптимальной структуры службы по связям с общественностью для СмолГУ.

*Задание 4 (аналитическое).* Разработайте структуру (основные разделы) закона о PR. Подготовьте презентацию.

*Задание 5 (аналитическое, творческое).* Подготовьтесь к проведению игры «Суд над PR». Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным PR, углубить понимание сущности, целей PR в современном обществе.

Группа делится на три подгруппы: обвинители, адвокаты и присяжные. Задача «обвинителей» – набрать как можно больше фактов, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы.

Задача «защиты» – предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение его полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Участники первой и второй групп должны подкреплять свои аргументы фактическим материалом (примерами).

Третья группа – «присяжные заседатели» – призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против» в процессе выступлений, внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных слушаний вынести вердикт: имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось / не понравилось присяжным.

*Задание 6.* На основе анализа международных, национальных кодексов и российского кодекса этических принципов PR сформулируйте основные нормы профессиональной этики PR-специалиста и механизмы ее формирования и контроля. Заполните таблицу.

*Этические нормы PR*

Норма профессиональной этики	Механизм формирования	Механизм контроля

**Тема 2. PR в системе коммуникаций**

*Задания для самостоятельной работы*

*Задание 1.* Заполните таблицу.

*Формы группового поведения*

Форма поведения	Черты	Примеры
Толпа		
Масса		
Общественность		

*Задание 2 (аналитическое).* Проведите контент-анализ не менее двух региональных СМК (на собственный выбор: газет, журналов, теле-, радиопередач, Интернет-сайтов, в том числе региональных) за определенный временной промежуток (от 1 недели) по любой интересующей вас проблеме (смысловая единица).

Задание выполняется по группам (2–4 человека), которые формируются по желанию студентов. Смысловые единицы информации (экономика, социальная, политическая, культурная сферы, спорт, экология Смоленской области и т.п., но на примере нашего региона) также выбираются по желанию студентов.

В качестве смысловых единиц выступают:

- ✓ понятия, выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме (анализ текстов по содержанию понятий показывает, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику);

- ✓ темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах (данные темы показывают актуальность проблематики во всех аспектах ее развития);

- ✓ имена персоналий, связанных с проблематикой (упоминание определенных лиц свидетельствует об их влиянии на процессы в области изучаемой проблемы);

- ✓ общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых свидетельствует об их важности для общественности.

- ✓ Контент-анализу сопутствует процесс мониторинга, когда материалы в СМК рассматриваются с точки зрения:

- ✓ частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации);

- ✓ объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации);

- ✓ содержания, которое, в свою очередь, группируется по темам;

- ✓ знака информации (определяется как «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (-), (+/-), (0);

- ✓ типа материалов, где выделяется следующая информация:

- фактографическая (дается факт события без комментариев);
- комментаторская, когда факт комментируется автором–свидетелем, очевидцем события;
- комментаторская с оценками фактов;
- художественно-фактографическая (безадресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна);
- общетеоретическая информация, не содержащая ссылок на конкретные факты;
- абстрактно-художественная информация и т. д.

*Задание 3 (аналитическое).* Выполните практическое задание: разработка, проведение и анализ анкетного опроса. На семинарском занятии каждая группа делает сообщение по результатам выполнения задания. Задание осуществляется в группах по 3–4 человека, которые формируются по желанию студентов.

Анализ общественного мнения может проводиться как по поводу чего-то уже свершившегося или происходящего в настоящее время, так и для выяснения мнения общественности в связи с планированием определенных действий в будущем.

#### *I. Проведение анкетного опроса*

1. *Целевая аудитория* определяется группой, исходя из собственных предпочтений.

2. *Объект проведения опроса* (по поводу чего): общественное мнение по вопросам развития Смоленской области:

- ✓ отношения к деятельности определенной организации, социального института в целом;
- ✓ отношения к конкретному событию, блоку мероприятий (например, программе, проекту, реформе и т.п.);
- ✓ отношения к определенной услуге, продукту и т.п.;
- ✓ свой вариант.

Объект проведения опроса определяется группой, исходя из собственных предпочтений.

3. *Методика проведения опроса* – «снежный ком»: целевая аудитория (респонденты) определяются произвольно с учетом их максимального разнообразия (при опросе должны быть представлены люди разного возраста, образования, социального слоя, дохода и т.п.). Количество респондентов – не менее 30 человек.

4. *Форма анкеты типовая.* Рекомендуется комбинирование открытых и закрытых вопросов. Количество вопросов: 10–15 на усмотрение группы.

#### *II. Анализ результатов анкетного опроса*

Анализ проводится по количественным и качественным основаниям.

1. Состав респондентов.
2. Количественный результат мнений, полученных по закрытым вопросам.
3. Качественный и количественный анализ открытых вопросов (выделяются группы суждений – рубрики, подсчитывается их количество, приводятся наиболее яркие ответы по каждой рубрике).
4. Сопоставление полученной информации.
5. Общий вывод.

#### *III. Оформление результатов анкетного опроса*

1. Общие данные по проведению опроса: субъект, объект, цели и задачи.
2. Чистая анкетная форма, прилагаются все заполненные анкеты.
3. Анализ результатов (II).
4. Оформленные данные сдаются преподавателю каждой группой с указанием состава студентов, выполнивших анкетирование.

#### *IV. Представление результатов анкетного опроса на семинаре*

1. Общие данные по проведению опроса.
2. Содержание анкеты (зачитывается анкетная форма).
3. Анализ результатов (II).
4. Вклад каждого участника группы в выполнение задания (кто что делал) и обратная связь (понравилась ли работа, что дала лично каждому, какие трудности и т.п.).

Представление результатов рекомендуется равномерно распределить между участниками группы.

### Тема 3. Технологическая основа PR-деятельности

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1 (аналитическое).* Представьте, что перед вами стоит задача создания визуального ряда для продвижения некоторого товара (это может быть потребительский продукт, организация, персона) через понятие «Родина» в городе Смоленске. С чем в Смоленске ассоциируется у вас понятие «Родина»? Ответьте на этот вопрос, заполнив таблицу.

#### Ассоциации смолян с понятием «Родина»

Категория образа	Смоленск в период до 1917 года	Смоленск в период с 1917 по 1991 год	Смоленск в период после 1991 года
Геральдические символы			
Здания, сооружения			
Памятники			
Выдающиеся личности			
Образ жителя			

Ваши ответы – это гипотеза, т.е. предположение, что так могут думать и другие смоляне. Данная гипотеза требует подтверждения, которое может быть достигнуто методом репрезентативного (представительного) исследования с участием многих участников (респондентов). Такие исследования выполняются обычно специализированными центрами, требуют существенных средств и времени. Фокус-группа – более быстрый (хотя и менее точный) метод. Попробуйте самостоятельно провести фокус-группу по данной теме с одной из трех возрастных категорий жителей города (5–15 человек): от 16 до 29 лет, от 30 до 59 лет, от 60 лет и старше. Результаты оформите в таблице.

*Задание 2 (аналитическое).* Раскройте содержание основных этапов технологического цикла PR-кампании на конкретном примере PR-деятельности любой организации/органа власти (анализ любой PR-кампании). Оформите результаты в таблице.

*Задание 3 (аналитическое).* Решите кейсы и представьте результаты на практическом занятии.

*Кейс 1: День рождения любимой фирмы.*

*Описание ситуации*

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

*Формулировка задачи*

У фирмы – день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мэра или губернатора.

*Кейс 2: Закусим виртуально?*

*Описание ситуации*

Компания-производитель X озаботилась продвижением на региональный рынок оригинальных готовых закусок из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутом» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, ибо, обладая



большой тиражностью, она при этом «бьет» мимо узко очерченной целевой группы. Появилась идея использовать возможности Интернета.

*Формулировка задачи*

Привлечь средствами Интернета внимание целевой аудитории.

#### **Тема 4. Основы имиджа и репутации**

*Задания для самостоятельной работы*

**Задание 1.** В чем Вы видите разницу понятий «имидж» и «репутация»? Выделите критерии сравнения (например, объективность/субъективность, степень достоверности, связь с практикой и др.). Оформите результаты в таблице.

*Сравнительная характеристика имиджа и репутации*

<i>Критерии</i>	<i>ИМИДЖ</i>	<i>РЕПУТАЦИЯ</i>

**Задание 2.** Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на примере имиджа любой организации Смоленской области. Заполните таблицу.

*Характеристика имиджа организации Смоленской области*

<i>Элемент имиджа</i>	<i>Характерные черты</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
1. Визуальный имидж			
2...			

**Задание 3 (аналитическое).** Проанализируйте информацию экспертов Национального рейтинга губернаторов. Проанализируйте структурные элементы имиджа губернатора Смоленской области. Сделайте вывод, в какой степени они являются поверхностными или сущностными (репутационными), исходя из объективной информации о деятельности губернатора и развитии Смоленской области.

*Максим Захаров – социолог, главный редактор сетевого СМИ Smolnarod.ru.*

«По моему мнению, губернатор Смоленской области Алексей Островский находится в режиме ожидания предстоящей отставки, однако отставка едва ли рассматривается им как избавление от «тяжёлой губернаторской ноши», так как уходит Островскому некуда.

Неуверенность Островского читается в его возросшей медийной активности в период губернаторских ротаций. Поездки по деревням с целью поддержать имидж «народного губернатора» перемежаются с откровенно лоббистскими действиями в интересах известного смоленского девелопера, которому хотят передать часть лесопитомника под застройку. Получается, что Островский, с одной стороны, пытается ухватиться за соломинку и послать правильный сигнал «наверх», с другой – активно готовит себе «золотой парашют».

Быть может, на руку Островскому сыграет политический тренд по назначению молодых губернаторов-технократов? Тоже сомнительно. За период его губернаторства госдолг региона вырос с 9 до 35 млрд рублей, а смоляне признаны статистикой самыми бедными в ЦФО. Закрыт целый ряд крупных промышленных предприятий. Например, на днях стало известно о банкротстве Рославльского стекольного завода АО «Ситалл», а преуспевающая Смоленская чулочно-трикотажная фабрика объявила о перерегистрации в Москве.

Символом инвестиционной политики Островского остаются два «индустриальных парка», на строительство которых из федеральной казны выделено 770 миллионов рублей: по факту это две пустых площадки в чистом поле, на которых так и не обосновался ни один резидент. Многочисленные коррупционные скандалы вокруг приближенного к губернатору СОГБУ

«Смоленскавтодор» и ряд других наводят на мысль о том, что сохранение статус-кво для губернатора от ЛДПР – это вопрос самосохранения.

Назначение Алексея Островского в Смоленскую область в 2012 году объяснялось необходимостью «утрамбовки» политических элит в регионе. На сегодняшний день все элиты «утрамбованы», при этом никакой новой миссии на Островского не возложено. Привычная игра в политику и поиски очередного врага выливаются в откровенно рискованную пикировку с главой Ростеха Сергеем Чемезовым (речь идёт о срыве сроков строительства перинатального центра в Смоленске). Какую ещё цель преследует сохранение Островского в должности губернатора? Ответ на этот вопрос, видимо, могут дать лишь те, кто участвует в подготовке кадровых решений».

*Алексей Кузьмин – ведущий эксперт Международного института гуманитарно-политических исследований, профессор Финансового университета при Правительстве РФ.* «Смоленская область – очень специальный регион. Есть два–три региона примерно одинаковых по безнадежности, но и на их фоне Смоленщина особенная. При вполне благоприятных стартовых позициях (казалось бы: Смоленская область приграничная, расположенная на основном транспортном ходу в Европу, с когда-то имевшейся вполне приличной промышленностью, включая и авиазавод, и алмазогранку), найти в нечернозёмной России область безнадежнее, сложно. То есть эта область в постсоветское время никогда из депрессии не выбиралась и не имеет большого шанса оттуда выбраться при таком стиле управления.

Региональная элита на всех уровнях абсолютно неструктурированная и лишённая смысла: от районных депутатов и районных глав, до губернаторов области. Иногда это выливается в сверхострые постоянные конфликты, постоянные свары, как это было в Смоленске лет восемь назад. Иногда это снаружи выглядит как «тишь, гладь, божья благодать», но никакой полезной деятельности в этом омуте нет, и даже черти в нём, кажется, почти не водятся.

Заслуги Алексея Островского в том, что он пришёл в регион в апреле 2012 года, нет: это целиком заслуга ЛДПР.

Улучшить ситуацию он практически не смог. Регион, как был безнадежный, так и остаётся безнадежным. О качестве элит области: люди, даже огромные деньги, выделенные на тысячелетний юбилей Смоленска, не сумели ни осмысленно освоить, ни даже осмысленно разворовать. И что толку, что на выборах в сентябре 2015 года Островский набрал 65% и «борьбу всех против всех» усмирил, устроив «коалиционную» администрацию (ЕР, КПРФ, ЛДПР)? Такая коалиция имеет смысл, если есть серьёзные общие цели, а в регионе, вообще-то, как была чёрная дыра, так и остаётся. За пять лет его правления единственное значимое новое предприятие – кролиководческая ферма. И масштаб у неё не как у аналогичных проектов у соседних калужан или процветающих белгородцев. Мало того, не озаботившись подготовкой кадров и наладкой оборудования, смоленские кролиководы безнадежно убыточны, и падёж у них в разы выше, чем у конкурентов... А миллионы господдержки, из остающегося дефицитным областного бюджета, им идут.

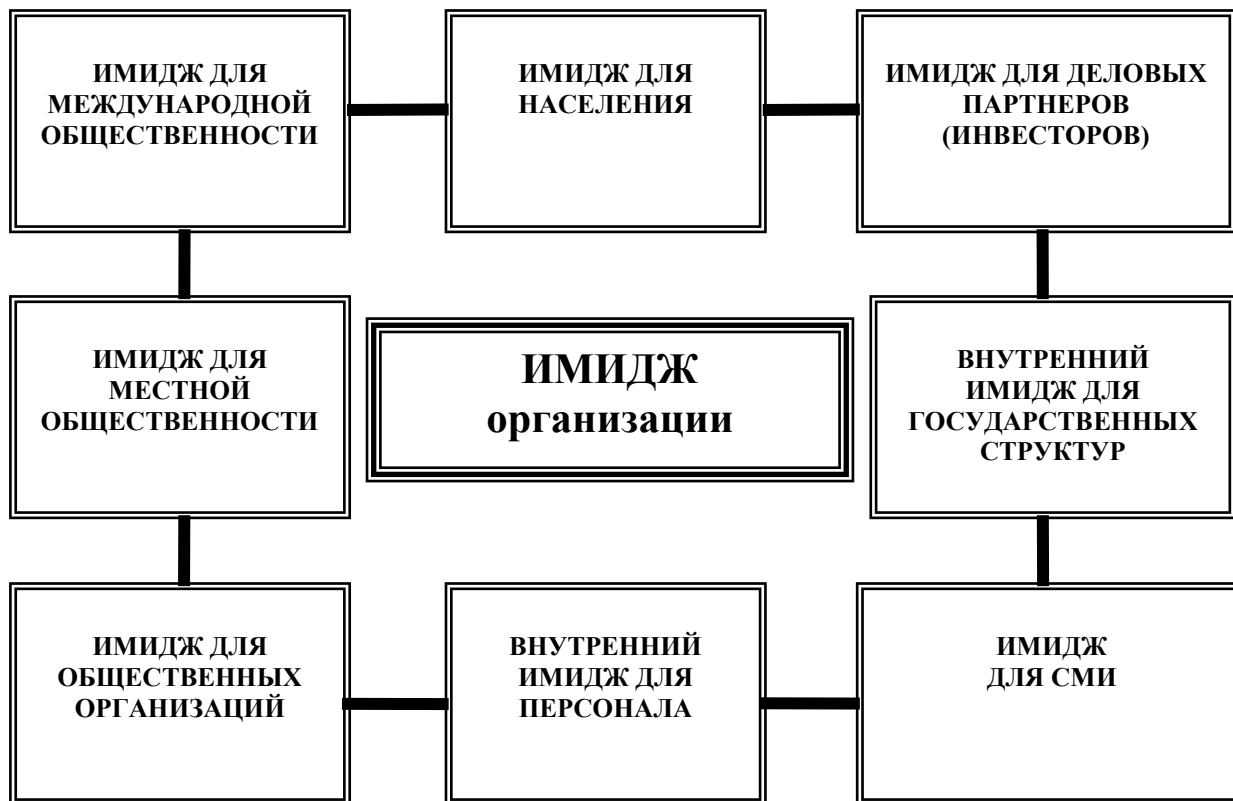
В такой ситуации, по итогам «политического усмирения» пейзаж, и так тоскливый, окончательно превратился в экономическую и политическую пустыню: все куски элиты, все партии были окончательно деморализованы приходом бессмысленного варяга, да еще и от слабой в регионе ЛДПР (всем показали, что на регион, как на зону роста ставить не готовы). Казалось бы, это могло скомпенсироваться тем, что область входит в «электоральный домен» Сергея Неверова, но, похоже, ему хватает федеральных проблем ЕР, и на безнадежный регион сил и времени ему не хватает. Да и то, не с его статусом в партии мечтать о смоленском губернаторстве (обычно – главный мотив для думского депутата бороться за регион). Да и исчезновение в политическом небытии бывших губернаторов как-то не поощряет побороться за место во главе области серьёзных игроков... Так что на сегодняшний день имеем чудную картину: отсутствие разумной программы развития региона у действующей власти, полное отсутствие у этой власти осмысленных конкурентов или партнёров в регионе (не исключая ЕР), абсолютную выморочность и деморализованность смоленских элит».

## **Тема 5. Управление имиджем и репутацией**

### *Задания для самостоятельной работы*

*Задание 1 (аналитическое).* Предложите основные направления работы по улучшению корпоративного имиджа с учетом особенностей разных целевых аудиторий. Оформите результаты в соответствующей схеме.

*Основные направления работы с целевыми аудиториями при формировании положительного корпоративного имиджа*



*Задание 2 (аналитическое, творческое).* Разработайте PR-кампанию по продвижению положительного имиджа в соответствии с основными содержательными элементами имиджевой кампании. Результаты представьте в виде презентации. Задание выполняется в рабочих группах.

*Задание 3 (аналитическое).* Выполните практическое задание: «Разработка событийно-новостного ряда для формирования положительной деловой репутации (на примере любой организации). Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- ✓ выбор события для построения событийно-новостного ряда;
- ✓ подготовка (креатив, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда;
- ✓ выступления и обсуждение;
- ✓ оценка выступлений и определение лучших.

*Задание 4 (аналитическое задание).* Придумайте информационные поводы, которые могли бы привлечь федеральные СМИ для освещения Смоленской области.

*Задание 5 (аналитическое задание).* Выполните практическое задание: «Составление пресс-релиза». Составьте пресс-релиз для одной из текущих новостей, способствующих формированию положительной деловой репутации (на примере любой организации).

## **Тема 6. Имидж и репутация территории**

*Задания для самостоятельной работы*

*Задание 1.* Проведите анализ научно-исследовательских подходов к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Заполните таблицу.

*Особенности научно-исследовательских подходов к имиджу территориально-государственных образований*

Критерий	Геополитический	Маркетинговый	Брендинговый	Имиджевый

*Задание 2.* Раскройте содержание функций и дисфункций имиджа территории. Заполните таблицу.

*Функции и дисфункции имиджа территории*

Функции	Содержание функции	Дисфункции
Информационная функция		
Функция социального целеполагания		
Регулятивная функция		
Консультативная функция		
Контрольная функция		
Номенклатурная функция		
Финансовая функция		
Маркетинговая функция		

*Задание 3.* Укажите авторов соответствующих понятий, важных для теории исследования имиджа региона. Заполните таблицу.

*Базовые понятия коммуникативной модели имиджа территории*

Понятия	Авторы							
	Г. Гербнер	У.Эко	К.Шеннон	П.Лазерс-фельд	Н.Винер	Г.Лассу	С.Холл	Р.Якобсон
Коммуникативные барьеры								
Лидеры мнений								
Кодирование								
Двухступенчатая коммуникация								
Инференционная модель								
Обратная связь								
Код								
Контекст								

Стратегии декодирования медиа текстов								
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

*Задание 4.* Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа территориального субъекта (Смоленской области / г. Смоленска / любого муниципального образования области).

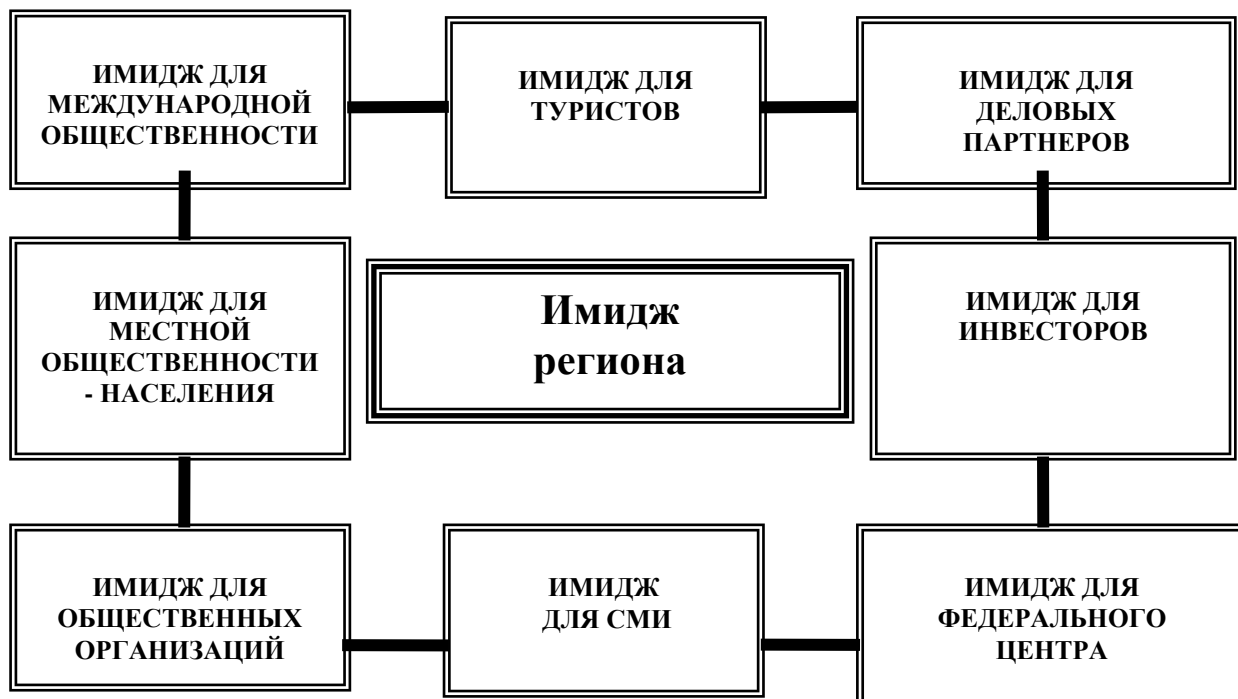
Заполните таблицу, отразив сущностные характеристики каждого из элементов имиджа (не менее 8). Заполните схему. Попробуйте, исходя из анализа, оценить эффективность имиджа территории. Предложите комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа, исходя из выявленных проблем.

*Характеристика структурных элементов имиджа региона*

<b>Структурный элемент</b>	<b>Структурный элемент</b>	<b>Структурный элемент</b>	<b>Структурный элемент</b>
<b>Характерные черты</b>	<b>Характерные черты</b>	<b>Характерные черты</b>	<b>Характерные черты</b>
<b>Структурный элемент</b>	<b>Структурный элемент</b>	<b>Структурный элемент</b>	<b>Структурный элемент</b>
<b>Характерные черты</b>	<b>Характерные черты</b>	<b>Характерные черты</b>	<b>Характерные черты</b>

*Задание 5 (аналитическое).* Предложите основные направления работы по улучшению имиджа региона с учетом особенностей разных целевых аудиторий. Оформите результаты в соответствующей схеме.

*Основные направления работы с целевыми аудиториями при формировании положительного имиджа региона*



*Задание 6 (аналитическое).* Проанализируйте результаты рейтинга ТОП-100 туристических брендов России Центра Информационных Коммуникаций «Рейтинг» <http://russia-rating.ru>. Проведите анализ лучших брендов с точки зрения их преимуществ. Разработайте рекомендации Смоленской области по возможности использования лучших отечественных практик продвижения туристической привлекательности.

## Тема 7. Формирование персонального имиджа–репутации–бренда

*Задания для самостоятельной работы*

*Задание 1 (творческое, аналитическое).* Проведите диагностику собственного персонального имиджа в соответствии с представленными в таблице компонентами.

### Диагностика персонального имиджа

Компоненты имиджа	«Низкая» степень удовлетворён- ности	«Средняя» степень удовлетворён- ности	«Высокая» степень удовлетворён- ности
Данные голоса			
Коммуникабельность (письменная и устная)			
Самопрезентация			
Нормы общегражданского этикета (изысканные манеры)			
Искусство визуального контакта			
Осанка			
Физические данные			
Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)			
Умение одеваться (индивидуальный стиль)			
Причёска			

Цветовой тип внешности			
Обувь			
Ароматические средства			
Аксессуары			

Разработайте оценочный лист для диагностики персонального имиджа (используя компоненты имиджа, приведенные в тесте и дополнив их собственными, в первую очередь теми, которые связаны с личностными психологическими, нравственными характеристиками).

*Задание 2 (творческое, аналитическое).* Упражнение «Мое самовосприятие» (по Р. Бернсу). Цель этого задания – проанализировать свой психологический портрет, определить, что Вы о себе знаете и как к себе относитесь. Взгляните на схему. Какие из приведенных характеристик Вы можете отнести к себе? Отметьте, какие из них, на Ваш взгляд, наиболее устойчивы для Вас? Теперь распределите выделенные характеристики по трем столбцам, выражающим Ваше отношение к собственным качествам. Определите Ваше самовосприятие.

### *Мое самовосприятие*

<i>Характеристика</i>	<i>Меня это радует</i>	<i>Мне это безразлично</i>	<i>Мне это неприятно</i>
Я счастливый			
У меня ничего не ладится			
Я тугодум			
Я неуклюжий			
Я зануда			
Я неудачник			
Я добросовестный			
Я обманщик			
Я интроверт			
Я фантазер			
Я оптимист			
Я человек надежный			
Я раздражительный			
Я хороший друг			
Я подвержен настроению			
Я общителен			
Я религиозный			
Я умный			
Я слабый			
Я опрометчивый			
<i>Дополните характеристики</i>			

*Задание 3 (аналитическое, творческое).* Упражнение «Я-реальное». Цель этого упражнения – показать возможности самоисследования и расширить представления о себе.

1. Задайте себе вопрос: «Кто я?» и запишите 10 первых пришедших в голову ответов.
2. Представьте себе значимого человека для Вас, какую характеристику он дал бы Вам? Запишите 10 ответов.
3. Сопоставьте и сравните ответы 1-го и 2-го пунктов.

*Задание 4 (аналитическое, творческое).* Упражнение «Я-идеальное». Цель этого упражнения – исследовать свой прошлый опыт, обнаружить упущенные возможности, найти способы их реализации и т.д. Задайте себе вопрос: «Кем бы я мог стать, если реализовал бы все свои возможности?» и запишите 10 ответов.

*Задание 5 (аналитическое, творческое).* Подготовьте презентацию собственного персонального профессионального бренда «Я-...», в соответствии с основными составляющими бренд-кода (по методике Томаса Гэда):

- 1) Полезность. Что делает меня полезным для других?
- 2) Позиционирование. Что отличает меня от других, делает более компетентным и талантливым, чем другие?
- 3) Мой стиль. Что характеризует мой стиль, имидж, поведение, голос и т. д.? Какое впечатление я произвожу на окружающих?
- 4) Миссия. В чем состоит моя роль в обществе, мое дело или мое страстное желание?
- 5) Предвидение. Кем я буду через 5 лет, через 10 лет? Каковы перспективы моего личного роста?
- 6) Ценности. В чем состоят мои жизненные правила и что делает меня достойным доверия?
- 7) Стоимость. Какова моя стоимость как специалиста, руководителя?

## **6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины**

### **6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации**

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка презентаций;
4. подготовка докладов;
5. составление таблиц;
6. задание к зачету.

#### **1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия**

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

#### ***Критерии оценки устного ответа***

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Зачтено («отлично») ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обстоятельно и достаточно полно излагает материал;</li> <li>– обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;</li> <li>– строит ответ последовательно</li> </ul>
Зачтено («хорошо») ставится, если студент обнаруживает знание и	<ul style="list-style-type: none"> <li>– допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после</li> </ul>



понимание материала, однако:	замечаний преподавателя; – не всегда может убедительно обосновать свое суждение; – допускает отдельные погрешности
Зачтено («удовлетворительно») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	– излагает материал недостаточно полно; – не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
Не зачтено («неудовлетворительно») ставится, если студент:	– обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно

**Оценка** может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

### ***Примеры заданий***

*Вопросы для устного обсуждения к семинарским занятиям*

*Задание 1.* Раскройте содержание понятия PR через основные сущностные признаки. Проиллюстрируйте примерами. *Дайте устный ответ.*

*Задание 2.* Раскройте содержание этических принципов PR при взаимодействии с тремя основными целевыми аудиториями: коллегами (профессиональным сообществом), клиентами, СМИ. *Дайте устный ответ.*

## **2. Требования к выполнению аналитических заданий**

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

### ***Перечень заданий***

#### ***Критерии и показатели оценки:***

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

#### Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
-------------------	--------

Более 9	Зачтено («отлично»)
от 7 до 8	Зачтено («хорошо»)
от 6 до 7	Зачтено («удовлетворительно»)
от 0 до 5	Не зачтено («неудовлетворительно»)

### *Примеры заданий*

*Задание 1 (аналитическое).* Раскройте содержание основных этапов технологического цикла PR-кампании на конкретном примере PR-деятельности любой организации/органа власти (анализ любой PR-кампании). Оформите результаты в таблице.

*Задание 2 (аналитическое).* Решите кейсы и представьте результаты на практическом занятии.

*Кейс 1: День рождения любимой фирмы.*

*Описание ситуации*

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

*Формулировка задачи*

У фирмы – день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мэра или губернатора.

*Кейс 2: Закусим виртуально?*

*Описание ситуации*

Компания-производитель X озаботилась продвижением на региональный рынок оригинальных готовых закусок из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутым» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, ибо, обладая большой тиражностью, она при этом «бьет» мимо узко очерченной целевой группы. Появилась идея использовать возможности Интернета.

*Формулировка задачи*

Привлечь средствами Интернета внимание целевой аудитории.

*Задание 1 (аналитическое).* Приведите пример массовой публичной акции, проведенной (или проводимой сейчас) органами государственного или муниципального управления Смоленской области. Оцените ее эффективность.

### **3. Требования по подготовке заданий в форме презентации**

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

*Роль студента:*

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;

– выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;

– оформить работу и предоставить к установленному сроку.

*Не рекомендуется:*

– перегружать слайд текстовой информацией;

– использовать блоки сплошного текста;

– использовать переносы слов;

– текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

*Рекомендуется:*

– сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;

– использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;

– использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;

– тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;

– каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;

– идеально, если на слайде только заголовки, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

***Критерии и показатели оценки:***

– соответствие содержания теме;

– правильная структурированность информации;

– наличие логической связи изложенной информации;

– эстетичность оформления, его соответствие требованиям;

– работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

***В форме презентаций выполняются аналитические задания, доклады***

#### **4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки**

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

*Роль студента:*

– собрать и изучить литературу по теме;

– составить план или графическую структуру сообщения;

– выделить основные понятия;

– ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;

– подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;

– оформить текст письменно;

– озвучить в установленный срок.

### **Критерии и показатели оценки:**

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;
- соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

### **Перечень примерных тем для подготовки докладов:**

#### **Тематика докладов**

1. История появления и исторические формы PR.
2. Поле деятельности и востребованность PR-специалиста в современной России.
3. Развитие мирового и российского PR-сообщества в начале XXI века.
4. Российские PR-специалисты о направлениях развития современных связей с общественностью.
5. Профессиональные качества пиармена.
6. Становление и особенности российских PR.
7. Российская ассоциация по связям с общественностью – РАСО (учреждение, цели, принципы, структура, содержание деятельности и т.д.).
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль в них PR.
9. «Черный PR»: проблема «грязных технологий» в PR.
10. Особенности PR в сети Интернет.
11. Организация пресс-конференции (брифинга, презентации).
12. Спичрайтер: профессия или искусство?
13. Различные способы оценки PR-деятельности.
14. Практика проведения PR-кампаний: опыт лучших зарубежных и российских организаций.
15. Эффективность PR-кампании.
16. Техники НЛП, используемые в PR.
17. Психоанализ и его значение для PR.
18. Новейшие PR-технологии в управлении информационным потоком.
19. Социальная реклама и технология ее создания.
20. Ветви науки имиджелогии.
21. Особенности развития имиджелогии в России и в зарубежной практике.
22. Технология личного обаяния по В.М. Шепелю.
23. Конструирование персонального имиджа.
24. Имидж политика / государственного деятеля (на конкретных примерах).
25. Технология создания слоганов. Слоганы органов власти.
26. Управление имиджем: инструментарий имиджмейкера.
27. Современные подходы к изучению мифа. Мифодизайн в продвижении имиджа органов власти.
28. Технология формирования имиджа и репутации: лучшие практики.
29. Анатомия бренда.
30. Продвижение брендов крупных компаний.
31. Удачный ребрендинг.
32. Территориальный брендинг (страны, города).
33. Технология создания комфортной городской среды/
34. Продвижение туристических брендов (на примере российских территорий).
35. Конструирование персонального имиджа высших должностных лиц.
36. Медиасреда: влияние на имидж региона (на примере анализа конкретного региона)
37. Особенности управления имиджем региона в сети Интернет.
38. Символическое пространство региона (на примере анализа конкретного региона)/

39. Маркетинг-микс территории  
 40. Особенности формирования имиджа страны.

### 5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

*Роль студента:*

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

*Критерии и показатели оценки:*

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

### Примеры заданий

*Задание 1.* Дайте характеристику основных видов имиджа. Приведите примеры. Оформите результаты в таблице.

*Виды имиджа и их иллюстрация*

<i>Вид</i>	<i>Пример организации</i>	<i>Пример органа власти</i>

*Задание 2.* Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

*Коммуникативные конструкции: репутация – бренд – имидж:*

<i>Репутация</i>	<i>Бренд</i>	<i>Имидж</i>

## 6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания.

Оценка по дисциплине выставляется по итогам выполнения заданий по курсу и сдачи зачетного задания.

### Задание к зачету и критерии его оценки

Разработайте проект PR-кампании по продвижению/формированию имиджа любого субъекта в соответствии с основными этапами и технологиями PR-кампании.

Для оценки проекта используются показатели по выполнению и оформлению проекта, а также по процедуре защиты:

1. Актуальность разрабатываемой проблемы, практическая направленность и значимость работы.
2. Научная составляющая, объем и полнота разработок, законченность.
3. Аргументированность предлагаемых решений, выводов.
4. Уровень творчества, оригинальность раскрытия темы.
5. Качество оформления проекта, самостоятельность, уровень реализации современных информационно-коммуникационных технологий.
6. Качество доклада: композиция, полнота представления в нем работы и ее результатов; аргументированность основных позиций проекта, убедительность речи и убежденность оратора.
7. Объем и глубина знаний по предмету, эрудиция, отражение межпредметных связей.
8. Искусство презентации: культура речи, манера держаться перед аудиторией, использование наглядных средств, чувство времени, импровизационное начало, удержание внимания аудитории.
9. Ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убедительность, дружелюбие, коммуникативные способности.
10. Деловые и волевые качества докладчика: стремление к достижению высоких результатов, готовность к дискуссии, доброжелательность, контактность, умение адекватно реагировать на замечания, способность определять пути устранения недостатков, проектировать управленческие решения.

Каждый показатель оценивается по 10–балльной шкале.

Итоговая оценка проекта определяется как среднее арифметическое число из суммы баллов, выставленных преподавателем и группой студентов соответствии с предложенными показателями.

№ п/п	ФИО	Тема проекта	Показатели оценки проекта												
			по выполнению и оформлению					по процедуре защиты							
			актуальность, практическая направленность	научная составляющая	аргументированность решений	оригинальность раскрытия темы, уровень творчества	качество оформления	композиция доклада, полнота представления	объем знаний, эрудиция	искусство презентации	ответы на вопросы	деловые и волевые качества докладчика	общая сумма баллов	итоговая оценка	

## Порядок формирования оценки по дисциплине

### Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за задание к зачету (не ниже 4 баллов);
- 3) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

### Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий
- 2) и/или получившему оценку «не зачтено» за задание к зачету (ниже 4 баллов);
- 3) и/или получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 7.1 Основная литература

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. М.: Издательство Юрайт, 2022. 126 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496828>.
2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492279>.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 337 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489962>.
4. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. М.: Издательство Юрайт, 2022. 446 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492874>.
5. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л. С. Сальникова. М.: Издательство Юрайт, 2022. URL: <https://urait.ru/bcode/488936>.
6. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495294>.
7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488953>.
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. М.: Издательство Юрайт, 2022. 173 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493974>.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. М.: Издательство Юрайт, 2022. 267 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492969>.
2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. М.: Издательство Юрайт, 2022. 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>.
3. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. М.: Издательство Юрайт, 2022. 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489564>.
4. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494962>.
5. 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. М.: Издательство Юрайт, 2022. 475 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.

6. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2022. 507 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
7. *Потапов, Ю. А.* Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. М.: Издательство Юрайт, 2022. 294 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494465>.
8. *Почекаев, Р. Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. М.: Издательство Юрайт, 2022. 223 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497751>.
9. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Издательство Юрайт, 2022. 351 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492162>.
10. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494288>.
11. *Семенова, Л. М.* Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. М.: Издательство Юрайт, 2020. 243 с. URL: <http://biblio-online.ru/bcode/456361>.
12. *Трищенко, Д. А.* Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. М.: Издательство Юрайт, 2022. 124 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488148>.
13. *Шапцев, В. А.* Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества: учебное пособие для вузов / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. М.: Издательство Юрайт, 2022. 177 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490739>.
14. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М.: Издательство Юрайт, 2022. 438 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489385>.

### 7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- ✓ ЭБС Издательства Юрайт. URL: <https://www.biblio-online.ru>.
- ✓ ЭБС «IPR BOOKS» Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/>
- ✓ Образовательный портал. URL: <http://www.edu.ru>.
- ✓ Научная электронная библиотека. URL: <http://www.eLIBRARY.ru>.
- ✓ Ассоциация менеджеров России. URL: <http://www.amr.ru>.
- ✓ Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/management>.
- ✓ <http://www.raso.ru> – официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
- ✓ <http://www.pr-club.com> – сайт Международного пресс-клуба: новости, обширная библиотека PR.
- ✓ <http://www.sostav.ru> – новости и аналитика в сфере маркетинга, рекламы и PR.
- ✓ <http://www.soob.ru> – интернет-издание ежемесячного специализированного журнала о гуманитарных технологиях «Сообщение».
- ✓ <http://www.rupr.ru>; <http://www.prjournal.ru> – интернет-издание журнала «PR в России».
- ✓ <http://www.pr-dialog.com> – интернет-издание профессионального научно-популярного журнала «PR-Диалог».
- ✓ <http://www.sovetnik.ru> – интернет-издание журнала «Советник», профессиональный PR-портал.
- ✓ <http://www.4p.ru> – журнал по маркетингу, содержит информацию о PR (<http://www.4p.ru/main/theory/pr/>).
- ✓ <http://www.7st.ru> – сайт маркетинговых исследований, содержит подборку статей в сфере PR.
- ✓ <http://www.ci-journal.ru> – научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия».



- ✓ <http://www.triz-ri.ru> – сайт Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное измерение», посвящен методикам и технологиям рекламы, PR, маркетинга, менеджмента и бизнеса.
- ✓ <http://www.image-contakt.ru> – сайт консалтинговой группы, содержит полные тексты этических кодексов.
- ✓ <http://www.pr-info.ru> – справочно-информационное интернет-издание «PR-инфо» – информация о новостях рынка PR, рекламных проектах, маркетинговых стратегиях, PR-агентствах и PR-образовании.
- ✓ <http://www.mediaguide.ru> – информационная база данных о российской прессе для рекламодателей и специалистов по PR.
- ✓ <http://www.prnews.ru> – специализированный сервер PR News, открыт для распространения корпоративной информации (пресс-релизы).
- ✓ <http://www.fundraising.ru> – сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов.
- ✓ <http://www.1soc.ru> – сайт социальной рекламы.
- ✓ <http://www.luchnik.ru> – Серебряный Лучник, Национальная премия в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://crystalorange.raso.ru> – Хрустальный Апельсин, Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://www.fom.ru> – сайт социологического центра «Фонд общественного мнения».
- ✓ <http://www.wciom.ru> – сайт социологического центра «ВЦИОМ».

## **8. Материально-техническое обеспечение**

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).

## **9. Программное обеспечение**

- 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.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0  
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич  
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022