

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Уровень квалификации выпускника - **бакалавр**

Форма обучения (*очная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Основы профессиональной деятельности

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. философских наук, доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

Коробкова Ю.Е.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

Приложение 3. Образец оформления титульного листа

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Основные задачи:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Знать: основные принципы В продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. Уметь: использовать основные принципы В продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы Владеть: навыками продвижения социально

		значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой социальных коммуникаций и технологий.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Философия, Экономика, Русский язык и культура речи, Основы академического письма, Психология, Основы теории коммуникации; и необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интеллектуальные технологии, Критическое мышления, Основы интегрированных коммуникаций, Стилистика и литературное редактирование, Основы брендинга, Основы теории коммуникаций, Практика по получение первичных профессиональных умений и навыков.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Знать:

- функциональное предназначение и сущностную основу деятельности в сфере связей с общественностью, основные понятия и определения;
- функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту;
- историю связей с общественностью;
- сферы применения связей с общественностью;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в сфере связей с общественностью;

Уметь:

- самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики связей с общественностью;
- выполнять организационные работы при подготовке и реализации мероприятий в сфере связей с общественностью;
- создавать информационные тексты для решения задач в сфере связей с общественностью;
- анализировать деятельность в сфере связей с общественностью, применяя соответствующие категории связей с общественностью;

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности,
- навыками работы с PR-текстами на родном языке,
- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя;
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 года набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 ч., самостоятельная работа обучающихся 46 ч., промежуточная аттестация – 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью	2	2	6			-	4	устный ответ в форме дискуссии
2	Сферы применения связей с общественностью	2	2	6			-	8	устный ответ в форме дискуссии
3	Основные виды PR деятельности. PR-инструменты	2	2	6			-	10	опрос, решение кейсов
4	Коммуникации в связях с общественностью	2	2	6			-	8	опрос, решение кейсов
5	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	2	2	6			-	8	решение кейсов
6	Правовые и этические основы PR деятельности	2	2	2			-	8	решение кейсов
	Экзамен						18		Экзамен по билетам
	итого:		12	32			-	46	

**Структура дисциплины для очной формы обучения
(2020 года набора)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью	1	2	2			-	4	устный ответ в форме дискуссии
2	Сферы применения связей с общественностью	1	2	2			-	8	устный ответ в форме дискуссии
3	Основные виды PR деятельности. PR-инструменты	1	2	2			-	10	опрос, решение кейсов
4	Коммуникации в связях с общественностью	1	2	2			-	8	опрос, решение кейсов
5	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	1	4	4			-	10	решение кейсов
6	Правовые и этические основы PR деятельности	1	2	2			-	8	решение кейсов
	Зачет								Зачет по билетам
	итого:		14	14			-	48	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные понятия и	Функции специалиста по связям с общественностью,

	определения в сфере связей с общественностью	<p>профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО.</p> <p>Цели и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити.</p>
2	Сферы применения связей с общественностью	Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах; в средствах массовой информации, в сфере экономики, в сфере производства, в сфере управления, в политической сфере, в социальной сфере, в сфере экологии, в научной сфере, в сфере культуры, в сфере здравоохранения, в сфере сельскохозяйственного производства, в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.
3	Основные виды PR деятельности. PR-инструменты	Целевые аудитории (приоритетные общественные группы) в PR. Бизнес- PR. Политический PR. Маркетинговый PR. Социальный PR. GR. IR. Базовые PR-инструменты: тексты и документы, мероприятия. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы. Медиарилешанз.
4	Коммуникации в связях с общественностью	Коммуникации – основа СО. Природа коммуникаций в связях с общественностью. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью. Принципы коммуникаций в СО. Виды коммуникаций в СО. Письменные коммуникации в СО.
5	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации. Имидж как объект деятельности СО. Формирование имиджа.
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	Нормативно-правовая база общественных связей. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов. Этическое и профессиональные кодексы PR.

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
--------------	-----------------------------	----------------------------	--	--

			компетенции)	
1	2	3	4	5
1.	Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	ОПК-3	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся.
2.	Сферы применения связей с общественностью	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	ОПК-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Основные виды PR деятельности. PR-инструменты	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	ОПК-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа решение кейсов Организация самостоятельной работы учащихся
4.	Коммуникации в связях с общественностью	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	ОПК-3	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Написание текстов и решение кейсов Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся
5	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	ОПК-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Написание текстов и решение кейсов
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	ОПК-3	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка самостоятельной работы учащихся.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	25 баллов
- контрольная работа (тема 4)	5 баллов	5 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
- презентация	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		30 баллов
Итого за семестр (дисциплину) с экзаменом		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетвори- тельно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Определения PR. Задачи PR в организации и за ее пределами.
2. Общественность в сфере PR.
3. Роль и место PR в системе маркетинга.
4. PR, реклама, пропаганда и публицити.
5. Создание PR-подразделения.
6. Функции специалиста по PR.
7. Связи с общественностью в сфере экономики и политики.
8. Кодексы профессионального поведения и этики.
9. Государство и PR. Отношения с госструктурами.
10. Социологические и маркетинговые исследования в области PR.
11. Планирование и реализация PR-кампании.
12. Оценка качества и результативности PR-кампании.
13. Основные методы и средства PR.
14. Основная цель, общие принципы построения медиарелейшнз
15. Основные виды документов для прессы.
16. Создание имиджа организации.
17. Фирменный стиль. Его роль в формировании позитивного имиджа организации.
18. Взаимодействие с органами государственной власти и управления.
19. Понятие внутрикорпоративного PR.
20. Особенности политических PR-технологии.
21. Интернет-технологии в PR.
22. Задачи репутационного менеджмента
23. Коммуникации – основа PR
24. Природа коммуникаций в связях с общественностью
25. Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах;
26. Связи с общественностью в средствах массовой информации,

27. Связи с общественностью в сфере экономики, производства и управления
28. Связи с общественностью в политической и социальной сфере
29. Связи с общественностью в научной сфере и культуры
30. Связи с общественностью в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.

Примерная тематика докладов, презентаций

1. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
2. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
3. Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
4. История PR в XX веке в Европе
5. История PR в XX веке в США
6. Виды корпоративных PR-мероприятий.
7. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
8. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
9. Основы формирования фирменного стиля.
10. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
11. Системы обратной связи с персоналом.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
13. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
14. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
15. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
16. Виды корпоративных PR-документов.
17. Исследования в корпоративных PR.
18. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
19. Требования к корпоративным онлайн-документам.
20. Основные направления формирования корпоративной культуры.
21. Нормативно-правовая база общественных связей.
22. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов.
23. Этическое и профессиональные кодексы PR.
24. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
25. Корпоративный имидж и имидж бренда.
26. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

Тест для проведения текущего контроля

№1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. **с начала XX века**
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. **информация**
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. **Томасом Джефферсоном**
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR?

1. **изменение общественного мнения**
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?

1. **средства массовой информации**
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. **общество**
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. **исследование отношений в организации**

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. **релятивистская**
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей

2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. **создание новых рабочих мест**

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. **оценка программы**
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. **особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью**
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. **средства массовой информации**
3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. **филиалы организации на местах**
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. **стрингер**
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. **радиоприем**
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио

3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные

3. этические

4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфереВыбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия

2. Результаты PR акций

3. Формы коммуникаций

4. Средства передачи информации

№ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?Выбор единственно правильного ответа

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения

2. Существуют в виде государственных стандартов качества

3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.

2. Анализ целевой аудитории

3. Определение PR проблемы

4. Анализ эффективности результатов PR кампании

№ 23 PR-кампания-это:Выбор единственно правильного ответа

1. компания PR специалистов

2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы

3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения

4. заседание совета журналистов

№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:(Выбор единственно правильного ответа.)

- 0) внешней целевой аудиторией

1) внутренней целевой аудиторией

- 2) ключевой аудиторией

- 3) корпоративной аудиторией

№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализа PR проблемы
- 1) **плана PR кампании**
- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

№ 26. Бюджет PR кампании - это: Выбор единственно правильного ответа

0) **сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности**

- 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

№ 27 "Политическая PR кампания является: Выбор единственно правильного ответа

0) **видом PR кампании**

- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании: Выбор единственно правильного ответа

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

2) **определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании**

3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? Выбор единственно правильного ответа

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

1) **сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис**

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

0) да, отличаются

1) **нет, не отличаются**

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

№ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании: Выбор единственно правильного ответа

0) всегда возникает

1) нет, не должно возникать

2) **иногда допустимо**

№ 32 Какую роль играет социальная реклама? Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

- 1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
- 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- 3) **реклама направлена на благотворительные цели**

№ 33 Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа

- 0) реклама помогает сравнивать изделия
- 1) **реклама стимулирует покупателей покупать товары**
- 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- 3) реклама вносит вклад в эстетические представления

№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа

- 0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- 1) **Формирование оригинального имиджа организации**
- 2) Формирование кадрового резерва организации
- 3) Разработка новых технологий производства

№ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для: Выбор единственно правильного ответа

- **бизнес PR**
- политического PR
- PR силовых структур
- социального PR

№ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) определение рекламы
- 1) **определение имиджа**
- 2) определение PR
- 3) определение товара

№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это Выбор единственно правильного ответа

- 0) определение миссии организации
- 1) **главная проблема PR в бизнесе**
- 2) задача социального PR
- 3) определение рекламы

№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа: Выбор единственно правильного ответа

- 0) имидж государственного лидера
- 1) имидж государственной политики
- 2) **имидж государственной организации**
- 3) имидж государственного флага

№ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели: Выбор единственно правильного ответа

- 0) да, влияют
- 1) влияют, если они ухудшаются
- 2) влияют, если они улучшаются
- 3) **не влияют**

№ 40 Избирательная кампания – это Выбор единственно правильного ответа

0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат

1) **комплексный процесс по подготовке к выборам**

2) процесс организации встреч с избирателями

3) процессы явления адресных групп кандидата

№ 41. Годовое собрание акционеров является: Выбор единственно правильного ответа

0) политическим PR

1) **корпоративным мероприятием компании**

2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

№ 42 Акционеры компании являются: Выбор единственно правильного ответа

0) целевой аудиторией для политического PR

1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR

2) целевой аудиторией для социального PR

3) **целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия**

№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей: Выбор единственно правильного ответа

0) политического PR

1) бизнес-PR

2) **государственного PR**

3) социального PR

№ 44. Одной из задач государственного PR является: Выбор единственно правильного ответа

0) **обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти**

1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах

2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье

3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

№ 46 Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа

0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти

1) Информирование общественности по вопросам законодательства

2) **Информирование о ценах на товары и услуги в регионе**

3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований: Выбор единственно правильного ответа

0) **анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности**

1) прогноз развития организации

2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации

3) оценка результатов PR кампании

№ 48 Исследованием ... Выбор единственно правильного ответа

0) начинается PR кампания

- 1) начинается и заканчивается PR кампания
- 2) заканчивается PR кампания
- 3) **завершается этап планирования**

№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования: Выбор единственно правильного ответа

0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов

1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации

2) **определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов**

3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

№ 50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: Выбор единственно правильного ответа

0) анализ документов

1) контент-анализ

2) **анкетный опрос**

3) изучение результатов уже проведенных исследований

№ 51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием: Выбор единственно правильного ответа

0) контент анализ СМИ

1) изучение уже проведенных исследований

2) **анкетный опрос**

3) работа со статистическими справочниками

№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что: Выбор единственно правильного ответа

0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией

1) они проводятся поверхностно

2) **они проводятся без контакта с целевой аудиторией**

3) они позволяют получить лишь качественные показатели

№ 53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для: Выбор единственно правильного ответа

0) сотрудников PR служб

1) **журналистов**

2) органов власти

3) специалистов

№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции: Выбор единственно правильного ответа

0) **пресс-папье**

1) пресс-секретарь

2) пресс-кит

3) пресс-релиз

№ 55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это: Выбор единственно правильного ответа

0) пресс- кит

1) **общественное мнение**

2) результат исследований

№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать": Выбор единственно правильного ответа

0) Нет, не согласен

1) Да, согласен

2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано

3) **В тесте нет правильного ответа**

№ 57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

0) по полу

1) по психологическим характеристикам и образу жизни

2) по территориальным границам

3) по возрасту

№ 58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

0) по психологическим характеристикам

1) по полу, возрасту и т.п.

2) **по территориальным границам**

3) по образу жизни

№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между: Выбор единственно правильного ответа

0) организацией и службами рекламы

1) организацией и средствами массовой информации

2) **организацией и ее общественностью**

3) организацией и службами PR

№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:

0) радио

1) **телевидение**

2) пресса

№ 62 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется: Выбор единственно правильного ответа

0) внушением

1) убеждением

2) программированием

3) гипнозом

№ 63 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:Выбор единственно правильного ответа

0) убеждением

- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

№ 64 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?Выбор единственно правильного ответа

0) Можно обычным принуждением

1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования

2) Можно обычным убеждением

3) Нельзя

№ 65 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:Выбор единственно правильного ответа

0) черный PR

1) клевета (диффамация)

2) голубой PR

3) красный PR

№ 66 Директ-мэйл - это:Выбор единственно правильного ответа

0) веб-сайт директора компании

1) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам

2) электронное письмо другу

3) электронный адрес

№ 67 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:Выбор единственно правильного ответа

0) PR служб

1) государственной информационной политики

2) СМИ

3) маркетинговых исследований

№ 68 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:Выбор единственно правильного ответа.

0) PR служб

1) государственной информационной политики

2) СМИ

3) маркетинговых исследований

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

Основная

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва :Дашков и К, 2016. - 408 с.ISBN 978-5-394-01969-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/291622>

2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1078335>
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/937258>
4. Черных, А. Мир современных медиа / Черных А. - Москва : ИД Тер. будущего, 2007. - 312 с. (Университетская библиотека Александра Погорельского) ISBN 5-91129-037-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/149216>
5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-394-01488-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/321676>
6. Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса : монография / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. - Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с. - ISBN 978-5-7638-2064-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/443140>
7. Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева и др. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. - 372 с. - ISBN 978-5-7638-2644-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/492845>

Дополнительная

1. Павлова, Л. Г. Актуальные проблемы культуры деловой коммуникации: Статья / Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 11 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/561316>
2. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. ISBN 978-5-16-103663-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/523516>
3. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика : учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-107639-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018308>
4. Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/948829>
5. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1022902>
6. Казаков, С. П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования: Статья / Казаков

- С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 14 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/561277>
7. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-16-104345-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/961748>
 8. Синяев, В. В. Маркетинг аутсорсинга — функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика : монография / В. В. Синяев. — Москва : Дашков и К°, 2015. — 208 с. - ISBN 978-5-394-02509-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514693>
 9. Кирюкова, Ю. С. Кирюков, С.Ю. Управление маркетинговыми каналами [Электронный ресурс] : учебник / С.Ю. Кирюков. - Высшая школа менеджмента СПбГУ. . Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента; 2010. - 366 с. - ISBN 978-5-9924-0046-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/493029>
 10. Голиков, В. Д. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Д. Голиков. - Уфа: УГАТУ, 2005. - 439 с.: ил. - ISBN 5-86911-472-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/407273>
 11. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
 12. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039458>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
2. www.pressclub.host.ru;
3. www.pronline.ru;
4. www.sovetnik.ru;
5. www.raso.ru;
6. www.prsa.org;
7. www.e-xecutive.ru/publications/specialization/public;
8. www.triz-chance.spb.ru.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS

Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
- Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
- Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
- Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
- MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
- Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
- Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Требования к специалисту по СО.
2. Цели и функции связей с общественностью.
3. Основные профессиональные термины и понятия СО
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити.

Тема 2. Сферы применения связей с общественностью (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью в средствах массовой информации,
2. Связи с общественностью в сфере экономики, производства и управления
3. Связи с общественностью в политической и социальной сфере
4. Связи с общественностью в научной сфере и культуры
5. Связи с общественностью в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах.
6. Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах;

Тема 3. Основные виды PR деятельности. PR-инструменты (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Целевые аудитории (приоритетные общественные группы) в PR.
2. Бизнес- PR.
3. Политический PR.
4. Социальный PR.
5. Базовые PR-инструменты: тексты и документы, мероприятия. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза.
6. Устные коммуникации в PR : презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы.
7. Понятие медиарилейшанз

Тема 4. Коммуникации в связях с общественностью (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Природа коммуникаций в связях с общественностью.
2. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью.
3. Принципы коммуникаций в СО.
4. Виды коммуникаций в СО.
5. Письменные коммуникации в СО.

Тема 5. Имидж – центральное понятие связей с общественностью (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии.
2. Типы имиджей.
3. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации.
4. Имидж как объект деятельности СО.
5. Формирование имиджа

Тема 6. Правовые и этические основы PR деятельности (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Нормативно-правовая база общественных связей.
2. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов.
3. Этическое и профессиональные кодексы PR.

9.2. Иные материалы

Задания для аудиторной контрольной работы

1. Кейсы:

2. Вы работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование. Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным. Ваша задача – разработать план информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов.

3. 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.

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.

2. 1. Написание PR-текстов

2.2. Проведение деловой игры «Организация пресс-конференции», ап

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Основы профессиональной деятельности*» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель дисциплины «Основы профессиональной деятельности»: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Задачи дисциплины:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

Дисциплина «*Основы профессиональной деятельности*» направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

- функциональное предназначение и сущностную основу деятельности в сфере связей с общественностью, основные понятия и определения;
- функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту;
- историю связей с общественностью;
- сферы применения связей с общественностью;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в сфере связей с общественностью;

Уметь:

- самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики связей с общественностью;
- выполнять организационные работы при подготовке и реализации мероприятий в сфере связей с общественностью;
- создавать информационные тексты для решения задач в сфере связей с общественностью;
- анализировать деятельность в сфере связей с общественностью, применяя соответствующие категории связей с общественностью;

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности,
- навыками работы с PR-текстами на родном языке,
- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя;
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

По дисциплине предусмотрена аттестация в форме *экзамена*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины___ *« Основы профессиональной деятельности»*

—

по направлению подготовки _____ *«Реклама и связи с общественностью»*

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

Приложение 3.
Образец оформления титульного

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

(РГГУ)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра социальных коммуникаций и технологий

Фамилия имя отчество

Тема исследования

исследовательский проект

по курсу «Введение в связи с общественностью»

студента (студентки) бакалавриата первого года очной формы обучения

Направление 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Научный руководитель:
Ф.И.О. научного руководителя,
ученая степень, ученое звание

Москва 2018