

Документ подписан простой электронной подписью ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Информация о владельце: Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью» Должность: И.о. ректора	
Дата подписания: 02.04.2021 01:50:38	
Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры истории и философии
«17» апреля 2019 г., протокол № 8
Зав. кафедрой истории и философии
_____ Н.В. Камардина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью

(шифр и наименование учебной дисциплины (курса, модуля))

Направление подготовки (специальность): 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Профиль подготовки: Регионоведение и связи с общественностью

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 2,3 **Семестр** 4,5

Зачет: 4 семестр

Экзамен: 5 семестр

Курсовая работа: 5 семестр

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (среднего профессионального образования) по направлению подготовки (специальности) 41.03.06 Публичная политика и социальные науки, утвержденного 20 октября 2015 г. № 1174

Разработчик:

Кириллова Алина Игоревна, доцент кафедры истории и философии
(ф.и.о., должность, кафедра)

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	4
4. Содержание дисциплины	6
5. Тематическое планирование	7
6. Самостоятельная работа	10
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)	29
8. Перечень вопросов на зачет (дифференцированный зачет, экзамен)	30
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение	32
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студент	33
11. Материально-техническая база	37

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

1. Цель и задачи освоения дисциплины

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является сформировать у студентов представления о роли и месте связей с общественностью в современном мире, о способах, средствах, методах, технологиях организации и оценки деятельности по связям с общественностью; обеспечить формирование умений решения актуальных профессиональных задач в области связей с общественностью

Задачи освоения дисциплины:

- овладение базовым понятийным аппаратом;
- приобретение знаний правовых оснований осуществления PR-деятельности;
- изучение базовых концепций и теорий;
- приобретение навыков практического осуществления PR-мероприятий (пиар-кампании, информационные кампании, мероприятия).

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Для изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» (4, 5 семестр) необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате освоения дисциплины «Социология» (2, 3 семестр), «Политология» (2 семестр). Дисциплина читается параллельно с такими курсами как «Современная коммуникативистика», «PR в органах государственной власти», что позволяет, используя межпредметные связи, оптимизировать усвоение материала по данному курсу. Освоение данной дисциплины необходимо для изучения курсов «Современная пресс-служба», «Контент-анализ прессы», прохождения производственной и преддипломной практики.

До начала изучения дисциплины студент должен обладать грамотной устной и письменной речью, умением четкой формулировки своих мыслей.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОСВОпо направлению подготовки:

Общекультурные компетенции	
способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-3);	<p><i>Знать:</i> основные характеристики фонетического, лексического и грамматического строя русского языка; устройство современного русского языка, систему его единиц; особенности лексического строя языка (общественно-политической, международной лексики), применять ее в деловой речи</p> <p><i>Уметь:</i> соблюдать основные нормы устной и письменной речи. Владеть: основами речевого этикета; применять навыки письма, необходимые для ведения документации и деловой корреспонденции в соответствии с языковыми и стилистическими нормами, правильно оформлять их; ясно,</p>

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

	<p>логически верно и аргументированно строить устную речь.</p> <p><i>Владеть:</i> основами деловой переписки с целью установления и поддержания деловых контактов на международном уровне, подготовки различных материалов для выступления на международных конференциях, симпозиумах и т.д.; навыками устного и письменного общения в профессиональной области</p>
готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-4);	<p><i>Знать:</i> правила техники безопасности при работе в коллективе; социально-психологические основы общественных и межличностных отношений; основные принципы социального партнерства; основы коммуникативного поведения</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы кооперации и межличностных отношений; выявлять и учитывать межкультурные особенности в коммуникации и в управлении проектами</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникативного поведения в коллективе и профессиональной организации; методами преодоления межгрупповых и межличностных конфликтов профессиональных коллективах</p>
способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-7);	<p><i>Знать:</i> основные информационные ресурсы, на которых расположена информация</p> <p><i>Уметь:</i> выделять достоверную и надежную информацию, которая позволит осуществлять объективный анализ</p> <p><i>Владеть:</i> навыками поиска надежной и достоверной информации в глобальных информационных сетях</p>

общепрофессиональные компетенции:

<p>способность давать характеристику и оценку актуальным событиям и процессам, выявляя их связь с политическим, экономическим, социальным и культурным контекстом, а также с историческим развитием государства и общества (ОПК-9)</p>	<p><i>Знать:</i> актуальные события и процессы, происходящие в международных отношениях и внешней политике России и зарубежных государств.</p> <p><i>Уметь:</i> давать характеристику и оценку актуальным событиям и процессам, выявляя их связь с историческим развитием государства и общества.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью анализировать актуальные события и процессы, происходящие в мире и стране.</p>
--	--

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

профессиональные компетенции:	
<p>умением проводить экспертизу эффективности информационных и маркетинговых кампаний для проектирования научно-теоретических разработок в целях повышения их эффективности (ПК-6)</p>	<p><i>Знать:</i> типы управления событийными мероприятиями; проектные подходы к созданию событий; методы оценки эффективности событий.</p> <p><i>Уметь:</i> создавать брифы событийных мероприятий; работать в контактной зоне с потребителем; интерпретировать опыт создания событий; разрабатывать концептуальные основы событийного мероприятия; разрабатывать режиссуру событийного мероприятия.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью оценки эффективности события; способностью эффективной презентации разработанной концепции мероприятия.</p>

4. Содержание дисциплины

Тема1. Основные понятия сферы связей с общественностью. История возникновения и развития PR.

Понятие и определение связей с общественностью (publicrelations, PR). Виды PR (белый, серый, черный, коричневый, зеленый, розовый). Международные организации в сфере PR. Возникновение и развитие PR за рубежом и в России. Правовые основания PR (российские нормативные документы и международные соглашения).

Тема2.PR и общественное мнение. Реализация технологий управления общественным мнением.

Понятия "общественность" и "общественное мнение". Уровни общественного мнения. Роль PR в формировании общественного мнения. Технологии формирования общественного мнения (двусторонняя связь, информационные и PR-кампании, реклама, пропаганда, агитация).

Тема3. Событийный, репутационный менеджмент и PR.

Понятие событийного и репутационного менеджмента. Роль PR в реализации целей и задач событийного и репутационного менеджмента. Понятие event. Технологии PR при создании репутации фирм, организаций и брендов. Работа event-агентств.

Тема4. Маркетинг и PR.

Понятия "бренд", "бредирование" и "брендинг". Связь PR и брендинга. Роль PR в процессе брендинга. Понятие персональный бренд и самопрезентация. PR и само-PR. Маркетинговые и PR стратегии. Внутренняя сфера PR (корпоративная этика и корпоративная идеология и философия)

Тема5. Организационные структуры PR. PR и СМИ.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Организационные структуры связей с общественностью. Виды организации PR-служб (часть топ-менеджмента, особая структура, подраздел, специалист в отделе маркетинга и т.д.). Цели и задачи PR-служб. Формы взаимодействия PR и СМИ, включая паблики, Интернет-СМИ и т.д.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

5. Тематическое планирование

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные	Сам. работа	Всего, часов
1	Теоретические и практические аспекты PR	26	26	---	128	180
2	Практика организации PR-деятельности во всех сферах	24	26	---	94	144

Тематический план Модуль 1 (2 курс, 4 семестр)

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции		
1	Связи с общественностью: определение понятия, возникновение как особой сферы деятельности. Регулирование сферы PR	4	ОК-3, ОПК-9
2	Общественное мнение и способы его формирования. Технологии управления общественным мнением	4	ОК-3, ОК-7
3	Понятие "event", основные их типы. Деятельность event-агентств и критерии их отбора для проведения пиар- и информационных кампаний.	6	ОК-3, ОК-7; ПК-6
4	Внутренний PR: корпоративная этика и этикет, корпоративная философия. Кодекс этики и кодекс организационного поведения.	2	ОК-3, ОК-7
5	Организационные структуры PR: отделы, пиар-службы, специалисты по связям с общественностью PR и СМИ: виды пресс-материалов, медиаплан, пресс-мероприятия. Контрольная работа.	10	ОК-3, ОК-7, ОПК-9
	Практические занятия (семинары)		
1	История возникновения и развития связей с общественностью в России и за рубежом. Нормативные документы в сфере PR.	4	ОК-3, ОПК-9, ОК-4
2	Технологии формирования общественного мнения. Предотвращение манипуляций общественным мнением.	4	ОК-3, ОК-7, ОК-4
3	Деятельность event-агентств и критерии их отбора для проведения пиар- и информационных кампаний. Анализ функционирования event-агентств полуострова.	6	ОК-3, ОК-7, ОК-4
4	Корпоративная этика. Кодексы корпоративной этики и организационного поведения.	2	ОК-3, ОК-7, ОК-4
5	Формы организации деятельности пиар-служб/отделов на предприятиях. Профессиональный стандарт и профессиограмма специалистов по связям с общественностью.	10	ОК-3, ОК-7, ОПК-9, ОК-4
	Самостоятельная работа		

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

1	Анализ кодексов и нормативных документов, принятых РАСО, ИПРА и иными союзами и организациями в сфере PR. Написание собственных рекомендаций в данной сфере.	20	ОК-7, ОПК-9, ОК-4
2	Анализ современной пресс-продукции, материалов интернет-СМИ и рекламы (аудио и визуальной) на предмет формирования/манипуляций общественного мнения	20	ОК-3, ОК-7, ОК-4; ПК-6
3	Анализ деятельности event-агентств и рекламных агентств Камчатки, выявление наиболее значимых мероприятий. Event-агентства полного цикла: оргструктура, должностные обязанности. Составление условий тендера для выбора event-агентств и рекламных агентств.	30	ОК-3, ОК-7, ОК-4
4	Анализ существующих кодексов корпоративной этики и организационного поведения. Разработка годового плана организации и проведения мероприятий внутреннего пиара и формирования корпоративного духа (для 5 типов организаций: промышленные производства, предприятия сферы услуг, общественные организации, политические партии, предприятия медиасферы).	30	ОК-3, ОК-7, ОК-4
5	Анализ профстандарта специалиста по связям с общественностью (РАСО, 2016 г.) и укрупненных стандартов журналиста, корреспондента и режиссера. Разработка трудовых функций специалиста по связям с общественностью для разных предприятий (по сфере деятельности размеру)	28	ОК-3, ОК-7, ОПК-9, ОК-4

**Тематический план
Модуль 2 (3 курс, 5 семестр)**

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции		
1	Общественное мнение и способы его формирования. Технологии управления общественным мнением	4	ОК-3, ОК-7
2	Событийный PR и маркетинг. Репутационный пиар-менеджмент.	6	ОК-3, ОК-7
3	Понятия "бренд", "брендинг" и "бренд-менеджмент". Маркетинг и PR стратегии. Мегатренды в современном маркетинге и PR.	8	ОК-3, ОК-7; ПК-6
4	Виды пиар. Цветовая схема пиар в СМИ. Управление взаимодействием со СМИ.	6	ОК-3, ОК-7, ОПК-9
	Практические занятия (семинары)		
1	Управление общественным мнением. Практика организации информационных кампаний. Отличие маркетинговых и социально значимых информационных и рекламных кампаний	4	ОК-3, ОК-7, ОК-4; ПК-6
2	Антикризисный пиар. Разработка антикризисного пиар-плана. Пиар на разных уровнях развития предприятий	6	ОК-3, ОК-7, ОК-4

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

3	Роль PR в процессе брендинга и бренд-менеджмента. Понятие персональный бренд и самопрезентация. PR и само-PR. Маркетинговые и PR стратегии.	10	ОК-3, ОК-7, ОК-4
4	Понятие SMM. Интернет как особая сфера PR-деятельности. Правила ведения блога и влога.	6	ОК-3, ОК-7, ОПК-9, ОК-4
Самостоятельная работа			
1	Написание курсовой работы по заданным темам.	30	ОК-3, ОК-7, ОПК-9
2	Составление плана информационной и рекламной кампании с учетом медиаплана и расчетом ее экономической эффективности.	20	ОК-3, ОК-7, ОПК-9
3	Составление полного плана антикризисной пиар-кампании с учетом рисков и способов корректирования ситуаций.	10	ОК-3, ОК-4, ОК-7, ОПК-9
4	Анализ профилей руководителей предприятий/организаций в социальных сетях и выявление их "находок" и "неудач"	6	ОК-3, ОК-7, ОПК-9
5	Анализ успешных блогов и влогов: содержание, способы финансирования и заработка. Составление свода правил этики для ведения блога и влога.	10	ОК-3, ОК-4, ОК-7, ОПК-9
6	Маркетинговый анализ рынка услуг медиасферы Камчатского края.	18	ПК-6

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

6. Самостоятельная работа

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

2 курс, 4 семестр

Семинар № 1

История возникновения и развития связей с общественностью в России и за рубежом.

Нормативные документы в сфере PR.

План:

1. Причины и особенности возникновения и развития связей с общественностью.
2. Становление и развитие связей с общественностью в пореформенной России: этапы формирования связей с общественностью от создания первых PR-агентств в начале 90-х годов XX века до наших дней.
3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Принципы деятельности связей с общественностью, классификация направлений и сферы их деятельности
5. Правовое, социальное, административное обеспечение связей с общественностью в общей системе деловых коммуникаций.
6. Афинский (1965 г.) и Лиссабонский (1978 г.) кодексы профессионального поведения специалиста связей с общественностью. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
7. Кодекс РАСО.
8. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

ЗАДАНИЯ:

1. Дайте определение: PR, реклама, пропаганда, лоббизм (лобби), маркетинг, ивент, PR-агентство, event-агентство, рекламное агентство, политтехнология, целевая аудитория, опрос, гражданское общество, рыночная экономика.

2. Выпишите определение связей с общественностью зарубежными (С. Блэк, Л. Бернейз, Д. Огилви) и отечественными (М.А. Шишкина, Г.Г. Почепцов, Г.Л. Тульчинский, А.Н. Чумиков, И.П. Яковлев) учеными и специалистами.

3. Приведите примеры успешной а) рекламной кампании, б) PR-кампании (политического деятеля) и в) информационной кампании на Камчатке.

4. Определите круг учреждений Камчатского края, которым нужны специалисты по связям с общественностью и их (учреждений) направления деятельности в сфере связей с общественностью.

5. Проанализируйте следующие документы: Декларация прав и свобод человека и гражданина Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральные законы «О средствах массовой информации», «Об общественных объединениях», «Облагодотворительных организациях», «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации», «О защите прав потребителей», «Об охране персональных данных», «О волонтерской деятельности» по следующему алгоритму:

А) год создания, основные редакции;

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Б) сфера применения;

В) влияние на сферу связей с общественностью.

6. Напишите эссе на тему «Я считаю, что правовое регулирование в сфере связей с общественностью...» а) не нужно; б) должно быть в ведении только международных организаций; в) крайне необходимо; г) должно быть только в руках национального государства.

Семинар № 2

Технологии формирования общественного мнения. Предотвращение манипуляций общественным мнением

План:

1. Понятие общественного мнения. Уровни общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения, их характеристика.
2. Роль PR в формировании первичного и типизированного общественного мнения.
3. Механизмы формирования общественного мнения: спонтанный и организационно-коммуникационный.
4. Использование теорий манипуляции в реализации PR-задач. Характеристика ведущих теорий манипуляций (Сунь Цзы).
5. Правила манипулирования и защиты от манипуляций.
6. Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда – их особенности и характеристика
7. Цели деятельности отделов по связям с общественностью у промышленных предприятий.
8. Цели деятельности отделов по связям с общественностью у предприятий сферы обслуживания.
9. Цели деятельности отделов по связям с общественностью у общественных и политических организаций.
10. Место и роль связей с общественностью в структуре организации. Взаимодействие с другими отделами и подразделениями организации, в том числе -службами рекламы, научных исследований, кадровой службой, службой маркетинга и т.д.
11. Административный аспект. Организация непрерывно го процесса управления деятельности связей с общественностью.
12. Организационные основы работы структур связей с общественностью: командный и единоличный подход.
13. Материально-техническое и финансовое обеспечение стратегий в области связей с общественностью.

ЗАДАНИЯ:

1. Дайте определение: общественное мнение, общественное сознание, первичное общественное мнение, типизированное общественное мнение, теория манипуляций, клерикальная среда, экономическое сообщество, финансовое сообщество.
2. Проанализируйте современные информационные кампании (социальные: борьба со СПИДом и ЗППП, борьба с табакокурением, пропаганда ЗОЖ, популяризация

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

усыновления) и выявите механизмы формирования общественного мнения и манипуляции.

Семинар № 3

Деятельность event-агентств и критерии их отбора для проведения пиар- и информационных кампаний. Анализ функционирования event-агентств полуострова.

План:

1. Роль и значение PR-мероприятий в реализации информационной и имиджевой политики организации.
2. Понятие имиджа. Формирование, развитие и продвижение имиджа средствами PR.
3. Понятие special events. Разработка и реализация корпоративных мероприятий.
4. Понятие PR-кампания и информационная кампания. Их сходства и различия.
5. Виды средств массовой коммуникации, используемых в связях с общественностью: СМИ, киноиндустрия, театр, социальные сети Интернет и т.д..

ЗАДАНИЯ:

1. Составить план PR-кампании для организации и проведения набора студентов в сентябре на направления подготовки «Публичная политика и социальные науки», «Педагогическое образование (история и обществознание)», «Сервис».

2. Составить план информационной кампании для организации и проведения набора студентов в сентябре на направления подготовки «Публичная политика и социальные науки», «Педагогическое образование (история и обществознание)», «Сервис».

3. Составить перечень special events (с обоснованием) для организации и проведения набора студентов в сентябре на направления подготовки «Публичная политика и социальные науки», «Педагогическое образование (история и обществознание)», «Сервис».

4. Составить сценарий дня открытых дверей: а) Камчатской краевой научной библиотеки им. С.П. Крашенинникова, б) сети городских библиотек, в) ООО «Радио-СВ», г) ФГБОУ ВО «КамГУ имени Витуса Беринга», д) социально-экономического факультета.

5. Провести социологическое исследование в среде молодежи от 18 до 30 лет с применением социальных сетей/мессенджеров по темам: а) количество детей в современной семье, б) необходимость заключения брака официально, в) необходимость высшего образования сегодня, г) необходимость обязательного планового трудоустройства после выпуска из учебных заведений.

6. Составить план проведения workshop по темам: а) количество детей в современной семье, б) необходимость заключения брака официально, в) необходимость высшего образования сегодня, г) необходимость обязательного планового трудоустройства после выпуска из учебных заведений.

Семинар № 4

Корпоративная этика. Кодексы корпоративной этики и организационного поведения.

План:

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

1. Корпоративная культура как объект научного познания. Соотношение понятий «корпоративная культура» и «организационная культура».
2. Понятие и содержание корпоративной культуры (Э. Шэйл и В.А. Спивак).
3. Корпоративная культура и мировоззрение. Организационные ценности в содержании корпоративной культуры.
4. Функции корпоративной этики и культуры.
5. Формирование корпоративной культуры как процесс. Этапы формирования корпоративной культуры.
6. Корпоративный кодекс как основной документ.
7. Основные элементы корпоративного фирменного стиля.
8. Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
9. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО.
10. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.
11. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops.
12. Виды аналитических исследований, их уровни. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.
13. Современные методики системного анализа. Основные виды корпоративных СО-программ и СО-планов.
14. Мониторинг, проблемных и тематических материалов СМИ. Составление медиадосье. Использование ресурсов Интернета.

ЗАДАНИЯ:

1. Составить кодекс корпоративной культуры и этики для: а) крупного промышленного предприятия, б) общественной организации, в) политической партии, г) образовательного учреждения, д) СМИ.
2. Подготовить план PR-кампании по внедрению корпоративной культуры в сознание персонала.
3. Создать перечень артефактов, особых жестов и норм для формирования корпоративной культуры а) крупного промышленного предприятия, б) общественной организации, в) политической партии, г) образовательного учреждения, д) СМИ.
- 4.

Семинар № 5

Формы организации деятельности пиар-служб/отделов на предприятиях. Профессиональный стандарт и профессиограмма специалистов по связям с общественностью.

План:

1. Основные организационные структуры в связях с общественностью: корпоративная PR-служба, типовое PR-агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств.
2. Организационные структуры связей с общественностью, место связей с общественностью в структуре предприятия: часть топ-менеджмента, равное положение с другими подразделениями, подчинение непрофильному отделу.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

3. Особенности построения работы отделов и служб по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
4. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства.
5. Профессиональные издания связей с общественностью, в том числе в сети Internet.
6. Квалификационные требования и необходимые личностные качества специалиста по связям с общественностью.
7. Виды отделов по связям с общественностью.
8. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с государственными структурами, сектор связей с общественными организациями, редакционно-издательский сектор, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.
9. Профессиограмма специалиста корпоративных связей с общественностью.
10. Особенности профессиональной подготовки сотрудников связей с общественностью.
11. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
12. Понятие «информационная безопасность». Аспекты информационной безопасности.
13. Понятие «промышленный шпионаж» и способы его предотвращения.
14. Характеристика типологии СМИ: центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, специальные, корпоративные, таблоидные СМИ. Internet-СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СВБ с точки зрения связей с общественностью.
15. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для реализации различных PR-мероприятий и программ.
16. Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство.
17. Понятие «новостной повод». Создание новостных поводов.
18. Технологии написания пресс-релизов и пост-релизов.
19. Подготовка медиапрограмм. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
20. Особенности комментирования и публичных интерпретаций корпоративной политики организации.
21. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.
22. Организация паблсити.
23. Привлечение к данному процессу необходимых средств массовой коммуникации.
24. Основные этапы организации и проведения информационной кампании.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

ЗАДАНИЯ:

1. Составить перечень должностных обязанностей для специалиста по связям с общественностью в а) крупном промышленном предприятии, б) министерстве/агентстве, в) общественной организации/ благотворительном фонде, г) политической партии, д) предприятии сферы услуг, е) СМИ.
2. Определить сферу интересов и целевые группы, на которые будет направлена работа PR в а) крупном промышленном предприятии, б) министерстве/агентстве, в) общественной организации/ благотворительном фонде, г) политической партии, д) предприятии сферы услуг, е) СМИ.
3. Написать эссе «Три главных качества специалиста по связям с общественностью».
4. Составить перечень мероприятий (с обоснованием) для предотвращения промышленного шпионажа и утечки мозгов для крупной транснациональной корпорации.
5. Составить перечень мер дисциплинарного взыскания с сотрудников за нарушение мер информационной безопасности.
6. Составить пресс-релизы и пост-релиз дня открытых дверей: а) Камчатской краевой научной библиотеки им. С.П. Крашенинникова, б) сети городских библиотек, в) ООО «Радио-СВ», г) ФГБОУ ВО «КамГУ имени Витуса Беринга», д) социально-экономического факультета.
Составить план взаимодействия со СМИ для проведения дня открытых дверей: а) Камчатской краевой научной библиотеки им. С.П. Крашенинникова, б) сети городских библиотек, в) ООО «Радио-СВ», г) ФГБОУ ВО «КамГУ имени Витуса Беринга», д) социально-экономического факультета.
7. Подготовить и обосновать структуру отдела/функционал специалиста по связям с общественностью: а) ФГБОУ ВО «КамГУ имени Витуса Беринга», б) Молодежного Парламента ПК ГО, в) ГСС ПК ГО, г) Камчатского филиала РВИО, д) ООО «Шамса-Холдинг»
8. Разработка и подготовка информационной кампании «Я остаюсь жить на Камчатке» с учетом следующих факторов:
Привлечение к данному процессу необходимых средств массовой коммуникации. Анализ и оценка их возможностей, политического, социального и экономического статуса. Тираж, зона охвата аудитории. Состав аудитории. Средства и функции СО организации взаимодействия со СМИ. Программирование PR-акций и PR-кампаний. Выбор тематики предстоящей акции. Анализ проектов и мероприятий, запланированных в соответствующей PR-акции или PR-кампании. Составление графика этапов необходимых подготовительных циклов и работ. Выбор рабочей команды PR-проекта. Учет резервных мероприятий. Определение сметы предстоящих расходов..
Организаторы акции: ФСОСЭФ. Целевая аудитория: студенты СЭФ.

3 курс, 5 семестр

Семинар № 1

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Управление общественным мнением. Практика организации информационных кампаний. Отличие маркетинговых и социально значимых информационных и рекламных кампаний

План:

1. Цветовая кодировка PR: белый, серый, черный, коричневый, розовый, зеленый, желтый. Цель и задачи каждого из видов PR.
2. Понятие Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Закон о рекламе.
4. Взаимосвязь PR и рекламы.
5. Виды маркетинговых коммуникаций.
6. Понятие постиндустриального (информационного) общества.
7. Программирование PR-акций и PR-кампаний.
8. Корректировка мероприятий по ходу ведения PR-проекта.
9. Социально значимые информационные и рекламные кампании: примеры из истории и современной жизни.
10. Сходства и различия социальных и коммерческих рекламных кампаний.

ЗАДАНИЯ:

1. Анализ прессы (выполняется индивидуально). Найти примеры всех видов пиара и выявить яркие признаки данного типа пиара в статье (белый, серый, черный, коричневый, розовый, зеленый, желтый).
2. Подготовить план PR-кампании с учетом использования не менее 2-х видов PR. Свой выбор пояснить и выделить возможные риски от использования каждого из желаемых видов пиара.
3. Подготовить характеристику предприятия, для которого планируется разработка PR-кампании на основе несуществующего предприятия.

План:

- название;
 - год создания (для нового предприятия - не ранее 2017 года);
 - планируемые виды деятельности и виды производимой продукции;
 - выбранный город для расположения головного офиса;
 - география работы: местный, региональный, федеральный или международный участник рынка, т.е. планируемый охват рынка на момент начала деятельности);
 - масштаб бизнеса (малый, средний, крупный);
 - цели на текущий год и стратегическая цель;
 - сформулированная;
 - выбранный горизонт планирования для предприятия (рекомендуется 1-3 года).
4. Составить план проведения брендинговой кампании «Камчатка – наш общий дом» с целью формирования позитивного образа региона и экологического сознания у его резидентов.
 5. Составить план проведения брендинговой кампании промышленной или общественной организации.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Антикризисный пиар. Разработка антикризисного пиар-плана. Пиар на разных уровнях развития предприятий.

План:

1. Понятие PR-стратегии.
2. Расчет затрат на PR-кампанию (общий и месячный планы).
3. Экономическая оценка эффективности PR-кампании.
4. Медиапланирование PR-кампании
5. Правила работы с рекламными агентствами.
6. Актуальность и необходимость защиты имиджа и репутации субъекта от информационных угроз и опасностей, особенно исходящих от внешних источников (СМИ).
7. Формы и способы противодействия негативному информационному воздействию на организацию (или публичную личность).
8. Стадии развития предприятия и бренда.
9. PR-деятельность, виды PR-мероприятий и особенности планирования на разных стадиях жизни предприятия/бренда.
10. Антикризисный PR-менеджмент (определение, цель, задачи, особенности функционирования).

ЗАДАНИЯ:

1. Подготовить план PR-кампании с учетом не менее 2-х вариантов оценки экономической эффективности кампании. Свой выбор методов оценки пояснить. Выделить возможные риски при реализации плана.
2. Составить медиаплан PR-кампании и смету (с учетом реальных цен на услуги на момент составления). Какие СМИ планируете привлечь и на каких условиях? Почему?
3. Структура планируемого (оценочно) PR-бюджета для создаваемого предприятия в новом году.

- Ключевые требования к подрядчикам, оказывающим PR-услуги.
 - Структура PR-отдела в компании.
 - Ключевые задачи PR в компании.
 - Ключевые используемые или планируемые к использованию PR-инструменты.
- В случае, если у компании нет (для существующих предприятий) или не планируется PR-служба или PR-специалист (для создаваемых предприятий), указать:
- -с какими сложностями по этой причине сталкивается или может столкнуться компания
 - -кто выполняет или будет выполнять эти функции и в каком объеме
 - -есть ли в компании PR-бюджет или он находится/будет находиться «внутри» маркетингового бюджета
 - -какие возможности компания упускает по причине отсутствия в штате/структуре выделенной PR-функции.

Семинар № 3

Роль PR в процессе брендирования и бренд-менеджмента. Понятие персональный бренд и самопрезентация. PR и само-PR. Маркетинговые и PR стратегии

План:

1. Понятие репутационного менеджмента, цель и задачи, функции.
2. Отличия имиджа и репутации. Этапы формирования репутации.
3. Роль PR в формировании имиджа и репутации.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

4. Влияние внешней среды и трендов потребительского поведения на репутацию и деятельность предприятия/компании.
5. Понятия «бренд», «брендинг» и «бренд-менеджмент», их соотношение. Цели и задачи брендинга и бренд-менеджмента.
6. Структура бренда. Особенности различных структур бренда.
7. Роль СО в формировании имиджа компании и проведении брендинговой кампании.
8. Концепции управления маркетингом компании. Наиболее приемлемые для региона концепции.
9. Самопиар и индивидуальный (персональный) бренд.

ЗАДАНИЯ:

1. Проанализировать маркетинга и маркетинговых коммуникаций дореволюционных торговых домов. Проанализировать деятельность одного из российских (русских) дореволюционных домов. Сделать выводы о том, применимы ли их подходы в современной России.
2. Оценка влияния тенденций внешней среды и поведения потребителей на компанию.

	Фактор (тренд)	Влияние на компанию	Способы использования или нивелирования	Рекомендуемые виды маркетинговых коммуникаций
1	Увеличивающаяся продолжительность жизни населения. Для Камчатского края старение население			
2	Изменение понятия «женственность» и появление новых гендерных идентичностей			
3	Еда как самоидентификация			
4	Социальная ответственность брендов			
5	Развитие формата продуктовых бутиков			
6	Внедрение инновационных технологий в сферу обслуживания			
7	Популяризация киберспорта			
8	Развитие он-лайн университетов			
9	Дальнейшее развитие носимой электроники			
10	Реализация миссии в сфере образования,			

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

	общественной деятельности культуры	и			
--	------------------------------------	---	--	--	--

3. Определите, какой концепцией управления маркетингом руководствуется существующее предприятие или будут руководствоваться создаваемое (см. задание семинара №1). Аргументируйте свой ответ.

Семинар № 4

Понятие SMM. Интернет как особая сфера PR-деятельности. Правила ведения блога и влога

План:

1. Понятие событийного (event) менеджмента, функции, цели, задачи и особенности осуществления.
2. Типология ивентов. Социально значимые ивенты.
3. Задачи, решаемые с помощью PR и событийного маркетинга.
4. Тренды в сфере PR и событийного маркетинга.
5. SMM и SERM как перспективные направления развития маркетинга и пиар.
6. Продвижение бренда и персоны в Интернете: перспективы и особенности процесса.
7. Возможности блогов, влогов и стриминговых сервисов для PR-деятельности.
8. Правила ведения блогов и влогов для различных сфер деятельности (финансово-коммерческой, сферы услуг, политической и творческой сфер).

ЗАДАНИЯ:

1. С помощью материалов, находящихся в открытом доступе в СМИ и на интернет-сайтах, опишите не менее 10 трендов в сфере PR и событийного маркетинга.

№	Фактор (тренд)	Рекомендации по использованию в PR деятельности и событийном маркетинге
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

2. Анализ успешных текстовых, Инстаграм и You-Tube блогов.

6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа (контроль 36 ч.)

Форма 1. Подготовка и написание плана PR-кампании

Методические рекомендации по работе планом PR-кампании

На этапе формирования *плана PR-кампании* разрабатывается ее концепция, определяется методика ее проведения и намечается перечень основных акций. Детально проработанный пошаговый план мероприятий увеличивает шансы на успех и позволяет заострить внимание на решении практических задач: написании речей, создании интернет-

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

сайтов, подготовке публикаций, обеспечении поддержки со стороны правительственных организаций.

Для удобства работы необходимо подробно расписать план мероприятий по датам, назначить ответственных по каждому пункту программы, определить число участников, скоординировать их действия и обозначить источники финансирования. Несмотря на огромное число публикаций на эту тему, не стоит искать конкретных рекомендаций по поводу планирования PR-кампаний, так как они строятся на базе специфических особенностей каждого отдельного предприятия и отражают только ему присущие характеристики и цели. Важным моментом является контекстная реклама

Анализ ситуации

Анализ ситуации в плане *проведения PR-кампании* практически не отличается от анализа, предшествующего формированию маркетинговой стратегии предприятия, и заключается в сборе и обработке информации, необходимой для достижения поставленных задач. Такой анализ позволит рекламному центру определиться с приоритетами, выделить преимущества и недостатки объекта, охарактеризовать его целевую аудиторию, обозначить сторонников и выявить противников. В нем делаются акценты на условия и процессы, определяющие положение компании на рынке и ее взаимоотношения с различными общественными группами, в числе которых партнеры, потребители, поставщики, конкурирующие структуры, СМИ и государственные органы.

Должное внимание необходимо уделить возможным препятствиям и негативным явлениям, возникающим в процессе проведения PR-кампании, так как их недооценка может свести на нет все намеченные мероприятия.

Очевидно, что все компании разные и ситуация на рынке для каждой из них уникальна, поэтому и пункты, включаемые в анализ могут сильно отличаться. Чтобы реально оценить текущее положение, будет не лишним обратиться к опыту, накопленному предприятием за время его существования:

- как позиционировалась на рынке его продукция;
 - насколько она была уникальной;
 - соответствовала ли она ожиданиям покупателей;
 - была ли убедительной ее реклама;
 - выполняла ли она данные обещания;
 - повышала ли качество товаров и услуг.

Необходимо быть максимально честными и объективными в оценке ситуации. Представляя ее в наиболее выгодном для руководства предприятия свете, есть возможность на корню уничтожить саму идею проведения значимой PR-кампании и никогда не добиться поставленной цели.

Хорошее знание рынка, объективное представление о его отношении к продвигаемым продуктам и самому предприятию, достоверная информация о позициях конкурентов и наличии альтернативных предложений - первооснова PublicRelations. Необходимо учитывать все возможные изменения, которые могут отразиться на рынке, держать в поле зрения множество факторов, способных повлиять на ситуацию, правильно оценивать управленческую структуру предприятия и воздействие, оказываемое на нее в результате реализации намеченных целей.

Полноценный и **качественный анализ рынка** позволяет сформировать объективный взгляд на текущее положение дел и направить PR-кампанию по правильному пути. Если данные, полученные в результате анализа, совпадают с имеющейся информацией, то никогда не будет лишним подтвердить ее достоверность, но если они свидетельствуют о неверной оценке реального положения дел на предприятии, то их значимость возрастает многократно. Огромную пользу при подготовке PR-кампании может принести PR-аудит, включающий встречи с руководителями и акционерами, беседы с представителями прессы и

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

общественных организаций, оценку содержания сайта и публикаций, анализ потребительских предпочтений и охвата целевой аудитории.

Постановка цели

Постановка цели – очень тонкий и индивидуальный процесс. Для одной организации важно увеличить свою популярность и привлечь к себе внимание, другая рассчитывает только уменьшить убытки, возникшие в результате неблагоприятного стечения обстоятельств. Эту специфику необходимо уловить, поэтому формулируя цели лучше избегать общих фраз и разночтений. Большинство PR-кампаний своей целью ставят приобретение предприятием широкой известности на рынке, в то время как постановка задачи приобретения предприятием положительного имиджа в кругу инвесторов и влиятельных организаций позволяет сфокусировать усилия на выявлении конкретной аудитории, установлении нужных контактов, которые предприниматели обычно не афишируют. Учет предпочтений целевой аудитории позволяет исключить противопоставление планов предприятия и ожиданий его клиентов. Одно и то же PR-действие может вызвать разную оценку у различных общественных групп, и это важно учитывать при планировании PR-кампаний.

При формулировке целей нужно стараться придерживаться следующих рекомендаций: формулировать конкретные цели и иметь четкое представление об ожидаемых результатах; устанавливать поэтапный график мероприятий и исполнителей по каждому пункту плана; реально оценивать возможности их достижения, учитывая резервы времени и наличие необходимых ресурсов; опираться на поддержку целевой аудитории, мнение общественности и представителей власти.

Стратегия и тактика PR-кампаний

Под **стратегией PR-кампании** принято понимать принцип распределения средств и сил в процессе ее проведения: стратегия рывка – усилия направляются на быстрое достижение результата; стратегия быстрого финала – мероприятия и информация медленно наращиваются, достигая максимального эффекта на завершающем этапе; стратегия большого события – все действия разворачиваются вокруг одного крупного события; крейсерская стратегия – направлена на удержание позиций. Определяя стратегию PR-кампании необходимо выбрать методы, наиболее полно отражающие цели, подходы и направление приложения усилий, в то время как тактика раскрывает способы достижения намеченного результата. Существует множество различных способов воздействия на сознание целевой аудитории, которые варьируются в зависимости от ее характеристик. Чтобы оказывать влияние на сотрудников предприятия руководство использует различные формы поощрения за хорошую работу, формирования корпоративного сознания и приверженности идеалам компании. Для работы с покупателями используются различные текстовые документы, средства интернет-рекламы, организация конкурсов, викторин, благотворительных акций и т.п. Для охвата широких слоев общественности привлекаются СМИ, различные фонды и исследовательские программы, представители общественности и властных структур.

График проведения PR-кампании

Правильно рассчитать время, необходимое для осуществления намеченных планов, не менее важно, чем разработать стратегию и тактику проведения PR-кампаний. Стратегический план определяет сроки и порядок проведения кампании на долгосрочную перспективу, оперативный план рассчитывается на ближайший год, а ситуативный – направлен на решение локальных задач, возникающих в связи с необходимостью разрешения конкретных ситуаций. Очень важно быть реалистом, планируя график проведения PR-кампании, и обеспечить рычаги контроля соблюдения сроков и выполнения поставленных задач на всех этапах

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

реализации намеченного плана. Большинство планов PR-кампании представлены в виде графика проведения мероприятий с указанием ответственных лиц и источников финансирования.

Бюджет PR-кампании

Несмотря на сравнительно небольшой бюджет, сильно уступающий бюджету рекламных кампаний, PublicRelations не предполагает полного отсутствия затрат в процессе осуществления намеченного плана мероприятий. Для успешной реализации PR-кампании необходимо максимально точно распределить ресурсы, требуемые для воплощения в жизнь избранной тактики и соблюдения сроков проведения PR-действий. Если в рамках установленного бюджета будет невозможно провести запланированные мероприятия, то потребуются, либо корректировать его, либо пересматривать график реализации проекта и набор средств, необходимых для его выполнения.

Особенности проведения PR-кампаний

Непохожесть характеристик различных предприятий и целей проведения PR-кампаний обуславливает разнообразие PR-планов. В этой связи следует четко отличать цели, которые ставятся перед отделами продаж, от целей, поставленных перед PublicRelations. Продажей товара занимаются коммерческие подразделения, а от специалистов в области PR ожидают достижения узнаваемости предприятия и повышения доверия к его продукции.

Основным способом представления предприятия и организации целевой аудитории является медиakit. MediaKit – это предназначенный для прессы комплект материалов, оформленных в виде папки с корпоративной символикой, который может включать всю необходимую информацию о предприятии, его руководителях и выпускаемой продукции, а так же иллюстрации, демонстрационные диски и многое другое, из чего складывается имидж компании. В электронном виде вся эта информация публикуется на корпоративном сайте, который можно рассматривать в качестве мощнейшего маркетингового инструмента.

Важным помощником в проведении PR-кампании может стать список СМИ и полезных контактов, включающий имена, должности, телефоны и адреса электронной почты людей, специализирующихся на PR-технологиях, работающих в сфере развлечений, занимающихся аналитикой и пишущих на темы бизнеса. Без него очень трудно представить себе пути, которыми можно было бы достигать до своей аудитории, поэтому его обязательно необходимо составить самим или купить.

В процессе проведения PR-кампании важно отслеживать все публикации и упоминания о компании, для чего обычно задействуется специальная служба. Стоит также уделить внимание сбору информации о конкурентах.

Несмотря на то, что у рекламы и PR-кампаний разные цели, при правильном подходе и точном попадании в целевую аудиторию, их совместное использование может дать ошеломляющий результат.

Бюджет PR-кампании включает заработную плату и гонорары исполнителей, расходы на печатную продукцию, транспорт, услуги связи, публикации в СМИ и множество других затрат, которые иногда трудно подтвердить документально.

Форма 2. Разработка тематической презентации (для сопровождения речи по защите плана PR-кампании).

Методические рекомендации по подготовке презентации

По своей структуре презентация состоит из трех частей:

1. *введение;*
2. *основная часть;*
3. *заключение.*

Презентация должна иметь титульный лист и начинаться с плана.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

1. структура презентации должна соответствовать плану;
2. в презентации должно быть не более 15-20 слайдов;
3. план составляется на отдельном слайде;
4. заголовки плана дублируются в тексте презентации, обозначая ее разделы. (См. Приложение 2 по написанию контрольных работ).
5. На отдельном слайде представляются методологические аспекты темы презентации:
 6. определение проблемы работы;
 7. определение основной цели работы и подчиненных ей частных задач;
 8. обзор литературы и источников по данной теме.

Основная часть презентации представлена слайдами с соответствующими к ним комментариями. Последний слайд презентации – заключение. Заключение – это основные выводы, к которым приходит автор на основе исследованной литературы и источников. Отдельным слайдом представляется список источников, литературы, Интернет-ресурсов. Список литературы оформляется в соответствии с правилами библиографического ГОСТа.

Визуальное оформление:

- 1) Фон светлый (пастельных тонов), использование картинок в качестве фона не рекомендуется, т.к. это затрудняет восприятие.
- 2) Текст: используйте темный шрифт, кегль не менее 22. Не перегружайте слайд текстовым материалом, т.к. это отвлекает от содержания Вашей речи при представлении презентации.
- 3) Иллюстративный материал: используйте четкие изображения/схемы, где заметна каждая деталь, не перегружайте один слайд рисунками.

Форма 3. Написание курсовой работы

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, практическое выполнение студентами исследования в сфере PR в управлении персоналом, развитие аналитических навыков, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы.

Курсовая работа предполагает изучение информационных и нормативных источников, специализированной литературы, методической литературы, статей в периодических изданиях, а также профессиональных ресурсов в сети Интернет.

Выполнение студентом курсовой работы должно свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки, наличии практических навыков анализа экономической ситуации на рынке и способности разрабатывать рекомендации по принятию решений в области связей с общественностью.

Основные задачи при выполнении курсовой работы:

1. Обоснование актуальности и значимости темы работы в теории и практике связей с общественностью.
2. Исследование текущей деятельности конкретной организации.
3. Сбор и анализ информации по проблеме в профессиональной литературе.
4. Разработка практических рекомендаций и предложений для организации.
5. Формирование навыков самостоятельной работы с профессиональной литературой, умения грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи, проводить экономические расчеты.

Содержание курсовой работы как научной учебно-исследовательской работы – это изложенное автором решение конкретной практической задачи.

1. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется любым печатным способом на одной сто-роне листа бумаги формата А4 14 шрифтом в 1,5 интервала. Общий объем курсовой работы – 24-

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

40 с. Устанавливаются следующие поля: правое - 15 мм, левое - 30 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм.

Каждый новый раздел основной части начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим структурным частям работы: введению, заключению, библиографическому списку, приложениям.

Точку в конце заголовка, расположенного в середине строки, не ставят.

Подчеркивать заголовки и переносить слова в заголовке нельзя.

Нумерация страниц проставляется арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки, начиная с третьей страницы. На титульном листе и содержании номера страниц не ставятся. Необходимо соблюдать сквозную нумерацию во всей работе. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию.

Иллюстрации. Часть информации, содержащейся в курсовом проекте, оформляется в виде иллюстраций (чертежи, схемы, графики, таблицы, фотоматериалы). Они могут располагаться в тексте или помещаться в приложении.

Но в любом случае на каждую иллюстрацию в тексте должны быть ссылки.

Иллюстрации, расположенные в тексте, имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. Причем отдельно нумеруются рисунки, отдельно таблицы. Каждый рисунок должен сопровождаться краткой содержательной подписью (названием).

Таблицы. Таблицы в курсовой работе применяются для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно максимально точно отражать ее содержание, быть кратким. Оно помещается над таблицей по центру полужирным шрифтом.

Например:

Таблица 1

Матрица «Возможности/угрозы»

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать на другой лист. При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы. Над другими частями пишут, например, «Продолжение табл. 1», выравнивая по левому краю. Нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят. Над окончанием таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Окончание табл. 1» Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице.

В список литературы и источников помещаются только те произведения и Internet-сайты, которые привлекались автором при подготовке работы. Источники располагаются в алфавитном порядке. Сведения о книгах в библиографическом списке включают фамилию и инициалы автора, наименование книги, место издания (город), издательство, год издания. Сведения о статьях из журналов, сборников научных трудов или газет включают: фамилию и инициалы автора, название статьи, наименование источника (для журнала - название, год, номер; для газеты - название, год, число, месяц или номер и страницу, если объем газеты более 6 страниц).

Изложение ведется от третьего лица, например, «Автор пришел к выводу...», а не «Я пришел к выводу...»; «Автором были проведены следующие исследования...»; «В данной работе автор...» и т.д.

Титульный лист оформляется в программе Норма.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Пояснительная записка к курсовой работе должна содержать следующие разделы.

Введение

1. Теоретический раздел

1.1 Описание изучаемого аспекта в целом.

1.2 Степень развития/проблемы данного аспекта в макрорегионе (АТР) или микрорегионе (Камчатский край)

2. Аналитический раздел

2.1. Краткая характеристика организации

2.2. Описание выявленной проблемы в организации

2.3. Рекомендации и предложения по решению проблемы

Заключение.

Библиографический список.

Форма 4. Написание тематического эссе "О допустимости применения иных видов пиара, кроме белого"

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" - взвешивание. Создателем жанра эссе считается М.Монтень ("Опыты", 1580 г.). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем - либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа **на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.** Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Построение эссе

Построение эссе - это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

Структура эссе.

1. **Титульный лист** (заполняется по единой форме, см. приложение 1);

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

2. **Введение** - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно **сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.**

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?». Например, при работе над темой «Экономика России времен Петра I: традиционная или командная» в качестве подтемы можно сформулировать следующий вопрос: «Какие признаки были характерны для экономики того периода?».

3. **Основная часть** - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. **Заключение** - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Структура аппарата доказательств, необходимых для написания эссе

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно-исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей в вопросах экономики

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

и политики, видимости доказательности. Другими словами, доказательство или аргументация - это рассуждение, использующее факты, истинные суждения, научные данные и убеждающее нас в истинности того, о чем идет речь.

Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис, аргументы и выводы или оценочные суждения.

Тезис — это положение (суждение), которое требуется доказать. **Аргументы** — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. **Вывод** — это мнение, основанное на анализе фактов. **Оценочные суждения** — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах. **Аргументы** обычно делятся на следующие группы:

1. **Удостоверенные факты** — фактический материал (или статистические данные). Факты — это питательная среда для выяснения тенденций, а на их основании - законов в различных областях знаний, поэтому мы часто иллюстрируем действие законов на основе фактических данных.

2. **Определения** в процессе аргументации используются как описание понятий, связанных с тезисом.

3. **Законы** науки и ранее доказанные теоремы тоже могут использоваться как аргументы доказательства.

Виды связей в доказательстве

Для того чтобы расположить тезисы и аргументы в логической последовательности, необходимо знать способы их взаимосвязи. Связь предполагает взаимодействие тезиса и аргумента и может быть прямой, косвенной и разделительной. Прямое доказательство — доказательство, при котором истинность тезиса непосредственно обосновывается аргументом. Например: мы не должны идти на занятия, так как сегодня воскресенье. Метод прямого доказательства можно применять, используя технику индукции, дедукции, аналогии и причинно-следственных связей.

Индукция — процесс, в результате которого мы приходим к выводам, базирующимся на фактах. Мы движемся в своих рассуждениях от частного к общему, от предположения к утверждению. Общее правило индукции гласит: чем больше фактов, тем убедительнее аргументация.

Дедукция — процесс рассуждения от общего к частному, в котором вывод обычно строится с опорой на две предпосылки, одна из которых носит более общий характер. Например, *все люди, ставящие перед собой ясные цели и сохраняющие присутствие духа во время критических ситуаций, являются великими лидерами. По свидетельству многочисленных современников, такими качествами обладал А. Линкольн - один из самых ярких лидеров в истории Америки.*

Аналогия - способ рассуждений, построенный на сравнении. Аналогия предполагает, что если объекты Л и Б схожи по нескольким направлениям, то они должны иметь одинаковые свойства. Необходимо помнить о некоторых особенностях данного вида аргументации: направления сравнения должны касаться наиболее значительных черт двух сравниваемых объектов, иначе можно прийти к совершенно абсурдному выводу.

Причинно-следственная аргументация - аргументация с помощью объяснения причин того или иного явления (очень часто явлений, находящихся во взаимозависимости).

Требования к фактическим данным и другим источникам

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением).

Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа. Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы? насколько надежны данные для построения таких индикаторов? к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий? и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам.

Как подготовить и написать эссе?

Качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих, таких как:

- исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);
- аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Процесс написания эссе можно разбить на несколько стадий: обдумывание — планирование — написание — проверка — правка.

Планирование — определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы.

Цель должна определять действия. **Идеи**, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления могут быть выражены в форме аналогий, ассоциации, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д.

Аналогии — выявление идеи и создание представлений, связь элементов значений. Ассоциации — отражение взаимосвязей предметов и явлений действительности в форме закономерной связи между нервно — психическими явлениями (в ответ на тот или иной словесный стимул выдать «первую пришедшую в голову» реакцию).

Предположения — утверждение, не подтвержденное никакими доказательствами.

Рассуждения — формулировка и доказательство мнений.

Аргументация - ряд связанных между собой суждений, которые высказываются для того, чтобы убедить читателя (слушателя) в верности (истинности) тезиса, точки зрения, позиции.

Суждение — фраза или предложение, для которого имеет смысл вопрос: истинно или ложно?

Доводы — обоснование того, что заключение верно абсолютно или с какой-либо долей вероятности. В качестве доводов используются факты, ссылки на авторитеты, заведомо истинные суждения (законы, аксиомы и т.п.), доказательства (прямые, косвенные, «от противного», «методом исключения») и т.д.

Перечень, который получится в результате перечисления идей, поможет определить, какие из них нуждаются в особенной аргументации. Источники. Тема эссе подскажет, где искать нужный материал. Обычно пользуются библиотекой, Интернет-ресурсами,

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

словарями, справочниками. Пересмотр означает редактирование текста с ориентацией на качество и эффективность. Качество текста складывается из четырех основных компонентов: ясности мысли, внятности, грамотности и корректности.

Мысль - это содержание написанного. Необходимо четко и ясно формулировать идеи, которые хотите выразить, в противном случае вам не удастся донести эти идеи и сведения до окружающих.

Внятность — это доступность текста для понимания. Легче всего ее можно достичь, пользуясь логично и последовательно тщательно выбранными словами, фразами и взаимосвязанными абзацами, раскрывающими тему.

Грамотность отражает соблюдение норм грамматики и правописания. Если в чем-то сомневаетесь, загляните в учебник, справьтесь в словаре или руководстве по стилистике или дайте прочитать написанное человеку, чья манера писать вам нравится. Корректность — это стиль написанного. Стиль определяется жанром, структурой работы, целями, которые ставит перед собой пишущий, читателями, к которым он обращается.

7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)

1. Организация деятельности PR-служб на предприятии.
2. Особенности функционирования и развития Интернет-СМИ.
3. Брендинг и брендинг местных товаров/услуг
4. PR в политических организациях и государственных структурах.
5. Организация и проведения предвыборных PR-кампаний.
6. Event и PR-агентства Дальнего Востока.
7. Социальная реклама и сложности ее реализации.
8. Этические кодексы PR-деятельности и их реальное исполнение.
9. Квалификационные требования к сотрудникам и организационные структуры PR-служб
10. Внешний и внутренний пиар.
11. Мероприятия по формированию корпоративной идеологии и этики.
12. Социально ответственный бизнес и пиар.

8. Перечень вопросов на зачет (2 курс, 4 семестр)

1. Понятия общественность, общественное мнение и связи с общественностью.
2. Становление и развитие связей с общественностью за рубежом и в России.
3. Правовое регулирование связей с общественностью.
4. Связи с общественностью и СМИ.
5. Основные виды PR-мероприятий.
6. Цели и задачи связей с общественностью у различных организаций/предприятий
7. Корпоративная этика. Внутренняя сфера PR.
8. Исследования в сфере связей с общественностью.
9. Варианты организации структур по PR и PR-служб.
10. Информационная кампания.
11. Соотношение понятий PR, реклама, пропаганда, маркетинг и идеология.
12. Event-агентства: причины возникновения, роль в современной системе PR.
13. Деятельность рекламных агентств и их место в организации связей с общественностью.
14. Управление связями с общественностью и информационная безопасность.
15. Виды социологических исследований целевой аудитории.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Перечень вопросов на экзамен (3 курс, 5 семестр)

1. Понятие целевой и контактной аудитории. Их соотношение.
 2. Понятия бренд, брендинг и брендирование. Их соотношение с PR.
 3. PR-кампании: определение, составные части, технология организации и проведения.
 4. Цветовое кодирование PR с примерами.
 5. PR в политических организациях и государственных структурах.
 6. Организация и проведения предвыборных PR-кампаний.
 7. Этические кодексы PR-деятельности и их реальное исполнение.
 8. Квалификационные требования к сотрудникам и организационные структуры PR-служб
 9. Внешний и внутренний пиар.
 10. Мероприятия по формированию корпоративной идеологии и этики.
 11. Социально ответственный бизнес и пиар.
 12. Понятие репутационного менеджмента, цель и задачи, функции. Отличия имиджа и репутации. Этапы формирования репутации.
 13. Антикризисный PR-менеджмент (определение, цель, задачи, особенности функционирования).
 14. Влияние внешней среды и трендов потребительского поведения на репутацию и деятельность предприятия/компании.
 15. Понятие PR-стратегии. Виды маркетинговых коммуникаций.
 16. Расчет затрат на PR-кампанию (общий и месячный планы).
 17. Экономическая оценка эффективности PR-кампании.
 18. Медиапланирование PR-кампании
 19. Понятие Интегрированные маркетинговые коммуникации.
 20. Закон о рекламе. Взаимосвязь PR и рекламы.
 21. Понятие событийного (event) менеджмента, функции, цели, задачи и особенности осуществления. Типология ивентов. Социально значимые ивенты.
 22. Концепции управления маркетингом компании. Наиболее приемлемые для региона концепции.
 23. Тренды в сфере PR и событийного маркетинга. Задачи, решаемые с помощью PR и событийного маркетинга.
- Структура планируемого (оценочно) PR-бюджета для создаваемого предприятия.

Тестовые задания по вопросам курса

Вопросы контрольно-срезовых работ

Работа № 1. Анализ встречи.

По итогам встречи с представителями властей/организаций/публичных слушаний заполните таблицу

п/п для анализа	развернутый анализ
Время и место проведения встречи	
Присутствующие	
Качество оповещения и подготовки встречи	
Причина выбора именно такой даты встречи	

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Ожидаемый эффект и влияние встречи на образ организации/личности в глазах молодежи	
Формат встречи и качество общения с залом	
Часто задаваемые вопросы	
Глубина и развернутость ответов на вопросы	
Примененные PR-технологии на встрече	
Фактический эффект и оценка сторонами прошедшей встречи	
Ваша оценка эффективности подобных мероприятий	

Работа № 2. Контент-анализ прессы.

1. Проанализировать предложенный блок газет/заметок/пресс-релизов, посвященных а) социальной политике; б) официальным заявлениям; в) научным исследованиям; г) культурным явлениям.
2. Составить цветовую матрицу PR-технологий в статьях в виде таблицы:

Цвет	Факт	Пояснение (какие индикаторы позволили определить, что это именно такой цветовой код PR)
белый		
серый		
коричневый		
зеленый		
желтый		
черный		

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Список основной и дополнительной учебной и научной литературы по дисциплине

Основная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/438975>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/451046>
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/450085>

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455249>

Дополнительная литература

5. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450795>

6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450648>

7. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/448047>

8. 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/451517>

9. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/425868>

10. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/425190>

11. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/426128>

9.3 Ресурсы Сети Интернет

1. Официальный сайт РАСО <https://www.raso.ru/>
2. ЭБС IPR Media.
3. ЭБС Юрайт.

9.4 . Информационные технологии: нет

10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося

Текущий контроль

		Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся		
Пороговый	Базовый	Высокий	Уровень сформированности компетенций	
			Уровень освоения	модулей дисциплины (оценка)
Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	<i>Форма 1. Подготовка и написание плана PR-кампании</i>	<i>Форма 2. Разработка тематической презентации (для сопровождения речи по защите плана PR-кампании).</i>
<p>План составлен в соответствии с установленными требованиями, содержит все необходимые структурные компоненты. Расчеты произведены приблизительно. Имеются погрешности.</p>	<p>План составлен в соответствии с установленными требованиями, содержит все необходимые структурные компоненты. Расчеты произведены с учетом современных реалий (цен региональных производителей). С небольшими погрешностями</p>	<p>План составлен в соответствии с установленными требованиями, содержит все необходимые структурные компоненты. Расчеты произведены с учетом современных реалий (цен региональных производителей).</p>		
<p>Презентация состоит только из текста, но не лишена внутренней логики, с опорой на свой текст способен отвечать на вопросы по теме</p>	<p>Презентация оформлена в соответствии с требованиями, текст доминирует, но не является основной частью презентации, опирается на свой текст</p>	<p>Презентация оформлена в соответствии с требованиями, не перегружена текстом, автор в владеет материалом свободно</p>		
<p>Курсовая работа выполнена самостоятельно, обладает высокой оригинальностью (свыше 50 %). Текст работы стилистически и орфографически грамотен или имеет небольшое количество ошибок, не искажающих смысл. Приложения к работе содержат результаты самостоятельных исследований. При защите способен отвечать на вопросы в рамках темы своей работы. Речь грамотна, с опорой на текст.</p>	<p>Курсовая работа выполнена самостоятельно, обладает высокой оригинальностью (свыше 50 %). Текст работы стилистически и орфографически грамотен или имеет небольшое количество ошибок, не искажающих смысл. Приложения к работе содержат результаты самостоятельных исследований. При защите студент демонстрирует знания в рамках своей работы. Речь грамотна с минимальной опорой на текст.</p>	<p>Курсовая работа выполнена самостоятельно, обладает высокой оригинальностью (свыше 50 %). Текст работы стилистически и орфографически грамотен. Приложения к работе содержат результаты самостоятельных исследований. При защите студент демонстрирует высокие знания в рамках своей работы. Свободно ориентируется в теме. Речь грамотна с минимальной опорой на текст.</p>	<i>Форма 3. Написание курсовой работы</i>	<i>Форма 4. Написание тематического эссе "О допустимости применения иных видов пиара, кромеблого"</i>
<p>Основные части эссе выделены нечетко, суждения бывают нелогичны и не подкреплены цитатами</p>	<p>Четко выделены основные составные части эссе, текст составлен грамотно, возможны стилистические погрешности</p>	<p>Четко выделены основные составные части эссе, текст распространенный, грамотный</p>		

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

не сформирован	План составлен не полностью отсутствуют необходимые элементы: медиаанализ, смета и др. Расчеты проведены небрежно, проверить формулы расчета невозможно.	Презентация содержит куски текста, не связанные логически, при защите не отвечает на вопросы	Курсовая работа неоригинальна (заимствования составляют более 50%), содержит большое количество грамматических и стилистических ошибок. Приложения не содержат результатов и описания собственных исследований по теме. Речь неграмотна. Не ориентируется в тексте своей работы.	Нет логики изложения и своих авторских мыслей, скопированы суждения из учебных пособий или курсов лекций
Неудовлетворительно				

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет (экзамен)
Высокий	зачтено (отлично)	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к проведению медиаанализа, анализа эффективности PR-кампаний, обладает высокой мотивацией к трудовой деятельности по избранному профилю. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности в сфере связей с общественностью для реально существующих и создаваемых предприятий в соответствии с циклами жизни бренда.</i>
Базовый	зачтено (хорошо)	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к анализу эффективности PR-кампаний, обладает мотивацией к трудовой деятельности по избранному профилю. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности в сфере связей с общественностью для реально существующих и создаваемых предприятий.</i>
Пороговый	зачтено (удовлетворительно)	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к проведению анализа эффективности PR-кампаний. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности предприятия в сфере связей с общественностью. Способен к самообразованию и готов к дополнительному изучению предмета в рамках профессиональной деятельности.</i>
Компетенции не сформированы	не зачтено (неудовлетворительно)	<i>Не владеет теоретической и практической частями дисциплины, не способен к анализу эффективности PR-кампаний. Не способен формулировать предложения по улучшению деятельности предприятия в сфере связей с общественностью, не готов к самообразованию.</i>

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся
		Курсовая работа
Высокий	Отлично	<i>Полностью соответствует требованиям кафедры, тема полностью раскрыта, библиографический список корректно оформлен, текст соответствует заявленной тематике, при защите владеет текстом и свободно излагает материал, не опираясь на записи и текст работы. Оригинальность текста превышает 60%. При наличии практической части она выполнена автором полностью самостоятельно.</i>
Базовый	Хорошо	<i>Полностью соответствует требованиям кафедры, тема достаточно раскрыта, библиографический список корректно оформлен, текст соответствует заявленной тематике, при защите излагает материал, опираясь на записи и текст работы, способен к обсуждению темы работы. Оригинальность текста превышает 60%. При наличии практической части она выполнена автором полностью самостоятельно.</i>
Пороговый	Удовлетв	<i>Соответствует требованиям кафедры на 80% и более, тема</i>

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

	орительно	<i>относительно раскрыта, при защите с опорой на собственный текст, способен найти ответы на вопросы в тексте курсовой работы при ее защите. Оригинальность текста превышает 50%. При наличии практической части она выполнена автором полностью самостоятельно.</i>
Компетенции не сформированы	Не удовлетворительно	<i>Отсутствует, либо работа полностью не соответствует требованиям, текст не соответствует заявленной тематике. При защите даже с опорой на собственный текст не способен ответить на вопросы по теме работы. Оригинальность текста ниже 50%.</i>

11. Материально-техническая база

Электронные библиотеки ЭБС IPR Media, ЭБС Юрайт., электронные учебники, учебная обязательная и дополнительная литература, учебно-методический комплекс по дисциплине, локальная сеть КамГУ им. Витуса Беринга, учебные специализированные аудитории с оборудованием.