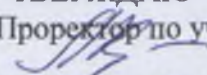


ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
 Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Паблик рилейшнз»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили «Маркетинг», «Логистика»

Донецк
2018

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОК-1	Сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью. Изучить особенности реализации современных PR-проектов и программ.	<p>Знать: понятийный аппарат науки PR, сущность PR, истории эффективных PR-кампаний; знать основные концепции организации общественных связей; современные особенности развития связей с общественностью; основные тенденции развития мирового PR; основы массовых коммуникаций, особенности формирования общественного мнения; теоретические и методологические основы моделирования PR-кампаний.</p>
		<p>Уметь: применять полученные базовые знания на практике.</p>
		<p>Владеть (навыки и/или опыт деятельности): новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей.</p>

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Паблик рилейшнз» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части ООП (Б1.3.В.). Дисциплина изучается в форме лекций и семинарских занятий, рассчитан на один семестр, в конце семестра студенты сдают зачет.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Статистика».

Для освоения дисциплины обучающийся должен обладать:

- способностью креативного мышления, аналитическим складом ума;
- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами;
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
- готовностью работать с технической и нормативной документацией, умением проверить правильность ее оформления.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Паблик рилейшнз», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими

учебными дисциплинами как «Брендинг», «Бренд-консалтинг», «Консалтинг в связях с общественностью», «Бренд-маркетинг» и другие.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	очная	заочная
				Семестр № 6	Семестр № 6
Общая трудоемкость	3,0	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				48	6
В том числе:					
Лекции				16	4
Семинарские занятия				32	4
Самостоятельная работа (всего)				24	66
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет				зачет	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего:	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего :
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Сущность, функции, организация PR										
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR	2		2	4	8	1			12	13
Тема 1.2. Организация процесса PR	2		2	4	8			1	12	13
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура	2		2	4	8				10	10
Итого по разделу:	6		6	12	24	1		1	34	36
Раздел 2. Средства, методы и технологии PR										
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее	2		2	4	8	1			10	11

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего:	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего :
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
руководства в процессе PR										
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR	2		2	4	8			1	12	13
Тема 2.3. Методы и технологии PR	2		2	4	8	1			12	13
Итого по разделу:	6		6	12	24	2		1	34	37
Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе										
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама	2		2	4	8	1		1	12	13
Тема 3.2. Финансовые PR	2		2	4	8				10	10
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний	2		2	4	8				12	12
Итого по разделу:	6		6	12	24	1		1	34	35
Всего за семестр:	18		18	72	108	4		2	102	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий			
				Кол-во часов	
		0	3		
1	2	3	4	5	
Раздел 1. Сущность, функции, организация PR.					
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR.	1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением. 2. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз. 3. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз. 4. Современное состояние PR в мире.	Семинарское занятие № 1:		2	1
		1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.			
		2. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.			
		3. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.			
Тема 1.2. Организация процесса PR.	1. Уровни реализации PR-мероприятий. 2. Объекты публич рилейшнз. PR как система управления общественным мнением. 3. Субъекты публич рилейшнз. 4. Постоянная деятельность PR-	Семинарское занятие № 2:		2	
		1. Уровни реализации PR-мероприятий.			
		2. Объекты публич рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.			
		3. Субъекты публич рилейшнз.			

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	специалистов по работе с общественностью.	4. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.		
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура.	1. PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании. 2. Основные типы и разновидности PR-кампаний. 3. Модели и общая структура проведения PR-кампании. 4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.	Семинарское занятие № 3:	2	
		1. PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании.		
		2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.		
		3. Модели и общая структура проведения PR-кампании.		
		4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.		
Раздел 2. Средства, методы и технологии PR.				
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR.	1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR. 2. Сущность имиджа и его разновидности. 3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. 4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.	Семинарское занятие № 4:	2	1
		1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.		
		2. Сущность имиджа и его разновидности.		
		3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.		
		4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.		
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR.	1. Бренддинг в структуре публичных релейшнз, сущность бренда. 2. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда. 3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.	Семинарское занятие № 5:	2	
		1. Бренддинг в структуре публичных релейшнз, сущность бренда.		
		2. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда.		
		3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.		
Тема 2.3. Методы и технологии PR.	1. Методы публичных релейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий. 2. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, публицити, «джинса». 3. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др. 4. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в публичных релейшнз. 5. Виды технологий по функциям. 6. Виды технологий по используемым областям знаний. 7. Виды технологий по соблюдению	Семинарское занятие № 6:	2	
		1. Методы публичных релейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий.		
		2. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, публицити, «джинса».		
		4. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.		
		5.		
		4. Сущность и структура гуманитарных технологий,		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	норм этики и законодательства. 8. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).	используемых в публич рилейшнз. 5. Виды технологий по функциям. 6. Виды технологий по используемым областям знаний. 7. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства. 8. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).		
Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе.				
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама.	1. Основные цели публич рилейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент. 2. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых публич рилейшнз. 3. PR и реклама: общие черты и основные отличия.	Семинарское занятие № 7:	2	1
		1. Основные цели публич рилейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент.		
		2. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых публич рилейшнз.		
		3. PR и реклама: общие черты и основные отличия.		
Тема 3.2. Финансовые PR.	1. Сущность и специфика финансовых PR. Основные группы финансовой общественности. 2. Специфика финансового поведения населения и основные задачи PR. 3. Публич рилейшнз в банковской деятельности. 4. PR и отношения с инвесторами и акционерами. 5. Основные инструменты финансовых PR.	Семинарское занятие № 8:	2	
		1. Сущность и специфика финансовых PR. Основные группы финансовой общественности.		
		2. Специфика финансового поведения населения в Украине и основные задачи PR.		
		3. Публич рилейшнз в банковской деятельности.		
		4. PR и отношения с инвесторами и акционерами.		
		5. Основные инструменты финансовых PR.		
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний.	1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса. 2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации. 3. Стратегии избирательных кампаний. 4. Сущность и специфика политического пиара.	Семинарское занятие № 9:	2	
		1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса.		
		2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации.		
		3. Стратегии избирательных кампаний.		
		4. Сущность и специфика политического пиара.		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Список учебно-методических материалов для самостоятельного изучения тем (вопросов) дисциплины.

1. Алешина В.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 256 с.
2. Баркоро К.Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов: Пер. с исп. – М.: Дело, 1997. – 80 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1. – СПб: ТРИЗ-ШАНС, 1995. – 228 с.
5. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 240 с.
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз: Пер. с англ. – СПб: Изд. дом «Нева», 2003. – 224 с.
7. Дрю Ж.-М. Рарывая стереотипы. – СПб: Питер, 2003. – 250 с.
8. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная книга менеджера PR. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
9. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
10. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2000. – 528 с.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки студентов:

1. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
2. Профессиональные требования к специалисту по PR.
3. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
4. Связи с общественностью в государственных структурах.
5. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
6. Пресс-клиппинг как PR - технология.
7. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
8. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
9. PR-технологии в привлечении инвестиций.
10. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
11. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
12. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
13. Оперативные рабочие информационные документы.
14. Имиджевые корпоративные документы.
15. Служебные PR-документы.
16. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Ньюсом Д., Терк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М. 2001. – 628 с.
2. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
3. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 432 с.

4. Пашенцов Е.Н. Паблик рилейшинз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
5. Полторак В.А. Политический маркетинг. – Днепропетровск: ДАУБП, 2001. – 96 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 624 с.
7. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. – М.: Консалт. группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. – 310 с.
8. Синяева И.М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
9. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность. – СПб: Алетейя, 2001. – 294 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003. – 496 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Дороти Доти. Паблсити и паблик рилейшинз. – М.: Филинь, 1996.
2. Друкер Питер. Рынок: как выйти в лидеры. – М., 1992.
3. Рожков И. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Периодические издания (профессиональные журналы):

1. Ежемесячник «Советник». № 1-12, 1996 - 2010 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.SOVETNIK.ru>
2. Журнал «Сообщение» №№ 1-12, 2001 – 2018 - www.soob.ru
3. «Новости СМИ». №№ 1-24 за 2000 - 2010 годы
4. Журнал PR-Week - www.prweek.com
5. Полис - <http://www.politstudies.ru/>
6. Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации - <http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm>
7. Политический журнал - <http://www.politjournal.ru/>

Профессиональные газеты:

1. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
2. Независимая газета – <http://www.ng.ru/>
3. КоммерсантЪ - <http://www.kommersant.ru/>
4. Газета.ru - <http://www.gazeta.ru/>

Internet-ресурсы.

1. «Сетевой портал журнала ПОЛИС» - <http://www.polisportal.ru/>
2. Орловская региональная академия государственной службы (Тамбовский филиал) - <http://www.tambov.orags.org/>
3. Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogos.narod.ru>
4. Политическая наука: электронная хрестоматия/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>
5. Политическая наука: словарь-справочник/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>
6. Тамбовский библиотечный портал - <http://www.tambovlib.ru/>

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

1. Компьютерное и мультимедийное оборудование.

Компьютер (ноутбук) и LCD-проектор, предназначенные для проведения лекций (показа презентаций).

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Microsoft Power Point.

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные справочные системы не используются.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности знаний и умений с последующим объединением оценок и проводится в форме устного индивидуального опроса, а также письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины

			(выставляется комиссией)
--	--	--	--------------------------

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100 баллов – «5»,
- 75-89 баллов – «4»,
- 60-74 баллов – «3»,
- менее 60 баллов – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача (индивидуальное задание)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи (индивидуальное задание)
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Модульная контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов
5	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
6	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
7	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

1. Задания для решения кейс-задачи (индивидуальное задание):

Выбрать реальную ситуацию из практики, в которой субъект отношений (политик, предприятие, страна, актер (актриса), певец (певица), спортсмен (спортсменка)) подвергся атаке со стороны СМИ, что условно можно назвать «информационной войной» (например Николя Саркози - бывший эпатажный президент Франции).

Проанализировать:

- а) какова причина данной атаки;
- б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;
- в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;
- г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.

Оценить действия в информационном пространстве той стороны, которая подверглась нападению (какие материалы были выпущены, проводилась ли работа с целевой аудиторией, как применялась технология «событийной коммуникации» и т.д.).

Оценить собственные шансы на успех, если бы вы возглавили пресс-службу пострадавшей стороны. Предложите собственную стратегию выхода из кризиса, с целью минимизировать негатив, появляющийся в СМИ об организации или конкретном человеке, интересы которых Вы представляете.

2. Типовые вопросы по темам/разделам дисциплины для проведения коллоквиума:

МОДУЛЬ № 1:

Тема 1: «Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR.».

1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.

Тема 2: «Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR.».

1. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.
2. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.
3. Современное состояние PR в мире.

Тема 3: «Организация PR-кампании и ее структура.».

1. Уровни реализации PR-мероприятий.
2. Объекты публич рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
3. Субъекты публич рилейшнз.
4. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.

Ключевые понятия:

Тема 1:

Публич рилейшнз

Тема 2:

Концепция информирования

Концепция (модель) взаимопонимания

Концепция (модель) социального партнерства

Бизнесовый PR

Политический PR

Правительственный (или государственный) PR

Кризисный PR

Тема 3:

Общественность

Целевая группа

Общественное мнение

Работа с руководством фирмы

Работа с сотрудниками организации
 Работа с конкурентами
 Работа с клиентами
 Работа с партнерами фирмы
 Работа со СМИ

3. Комплект контрольных заданий по вариантам для проведения модульной контрольной работы:

МОДУЛЬ № 1:

Вариант № 1

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Концепция информирования

Общественность

Вариант № 2

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.
3. Объекты публич рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Концепция (модель) взаимопонимания

Целевая группа

Вариант № 3

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Субъекты публич рилейшнз.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Концепция (модель) социального партнерства

Общественное мнение

Вариант № 4

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.
3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Бизнесовый PR

Работа с руководством фирмы

Вариант № 5

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Политический PR

Работа с сотрудниками организации

Вариант № 6

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Современное состояние PR в мире.

3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.

4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Правительственный (или государственный) PR

Работа с конкурентами

Вариант № 7

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.

3. Субъекты паблик рилейшнз.

4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Кризисный PR

Работа с клиентам

Вариант № 8

1. PR как наука управления общественным мнением.

2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.

3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.

4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Кризисный PR

Работа с партнерами фирмы

Вариант № 9

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Современное состояние PR в мире.

3. Уровни реализации PR-мероприятий.

4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Правительственный (или государственный) PR

Работа со СМИ

Вариант № 10

1. PR как наука управления общественным мнением.

2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.

3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.

4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Политический PR

Работа со СМИ

Вариант № 11

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.

3. Субъекты паблик рилейшнз.

4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Бизнесовый PR

Работа с партнерами фирмы

Вариант № 12

1. PR как наука управления общественным мнением.

2. Современное состояние PR в мире.

3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.

4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Концепция (модель) социального партнерства

Работа с клиентами

Вариант № 13

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Концепция (модель) взаимопонимания

Работа с конкурентами

Вариант № 14

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.
3. Объекты публич рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Концепция информирования

Работа с сотрудниками организации

Вариант № 15

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Субъекты публич рилейшнз.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Бизнесовый PR

Работа с руководством фирмы

4. Темы рефератов:

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в публич рилейшнз.
6. Вербальные и невербальные средства публич рилейшнз.
7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
8. Корпоративный имидж.
9. PR и журналистика.
10. Пресс-конференция.

5. Темы докладов/сообщений:

1. Модели Интернет – присутствия.
2. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
3. Избирательные кампании.

4. PR-служба в коммерческой структуре.

5. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
6. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
7. Типы исследований общественного мнения в PR.
8. Типы организационных структур управления и особенности публич рилейшнз в них.
9. Американское, Канадское и другие PR-организации.
10. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
11. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
12. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.

13. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным отношениям.

6. Тестовые задания:

Т № 3 «Организация PR – кампании и ее структура»

1. Обычные рутинные задачи по обеспечению связей с общественностью выполняет:

- а) PR-проект;
- б) PR-деятельность;
- в) PR-кампания

2. Сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, культурных и иных проектов это:

- а) PR-проект;
- б) PR-деятельность;
- в) PR-кампания

3. Координируемое, целенаправленное длительное мероприятие для достижения важных ключевых целей организации с использованием пиаровских средств, методов и технологий:

- а) PR-проект;
- б) PR-деятельность;
- в) PR-кампания

4. Сопроводительной акцией считается:

- а) PR-проект;
- б) PR-деятельность;
- в) PR-кампания

5. Основная акция, в рамках которой решаются пиаровские цели и задачи, направленные на обеспечение связей с общественностью:

- а) PR-проект;
- б) PR-деятельность;
- в) PR-кампания

6. PR-сопровождение специальных бизнесовых, политических, экологических и иных кампаний обеспечивается при помощи:

- а) PR-проектов;
- б) PR-деятельности;
- в) PR-кампаний

7. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:

- а) R – Research;
- б) A – Action;
- в) C – Communication;
- г) E – Evaluation

Ключи к тестовому заданию

Т № 3 «Организация PR – кампании и ее структура»:

- 1. б)
- 2. а)
- 3. в)
- 4. а)
- 5. в)
- 6. в)
- 7. в)

Вопросы для подготовки к зачету:

- 1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина

2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах.

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные теоретические положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями PR.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий PR.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет понятием PR.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о PR.

Если текущий контроль по учебной дисциплине проводится с использованием предметно-ориентированного теста, то критерии оценки знаний, навыков, умений студентов установлены следующие:

- если студент выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 76-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;

- если студент выполняет правильно 86-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить опiski, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень

вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию

правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Брендинг» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда ДонГУУ, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;

- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Брендинг» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении ДонГУУ компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.