

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
 «Московский финансово-юридический университет МФЮА»
 ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 09.09.2022 18:18:10
 Уникальный программный ключ:
 Рассмотрено и одобрено на заседании
 учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор



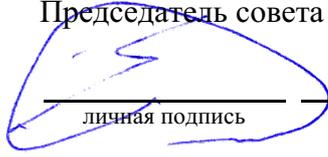
О.А. Минаева

личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета



Г.С. Горшков

инициалы, фамилия

личная подпись

Назаров Владимир Юрьевич

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 10 (з.е.)

Всего учебных часов: 360 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Дифференцированный зачет	6	7	7
Экзамен	7	8	8

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела.
Задачи дисциплины	изучение организационных основ деятельности отдела рекламы и СО, изучение роли и функций отдела в системе менеджмента организации, изучение задач и принципов функционирования отдела рекламы и СО, планирование работы отдела и составление бюджета, изучение практических особенностей функционирования отделов рекламы и СО в современных организациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Логика Основы маркетинга Основы менеджмента Основы теории коммуникации Психология Теория и практика массовой информации
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Деловые бизнес-коммуникации и современная пресс-служба Планирование и проведение коммуникационных кампаний

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
УК-3.1	Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Студент должен знать: типологию и факторы формирования команд способы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.	Тест

УК-3.2	Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	Студент должен уметь: действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста	Выполнение реферата
УК-3.3	Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде	Студент должен владеть навыками: распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем	Практическое задание
ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Студент должен знать особенности социологических исследований; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; владеть техникой соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Тест

ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент должен уметь использовать принципы поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; владеть навыками поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Практическое задание
---------	---	--	----------------------

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
1.	История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России.	История возникновения системного PR в США, Великобритании, Германии. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях. Основные профессиональные термины и понятия. Классификация информационных услуг. Национальные и международные PR – ассоциации (PRSA, IPRA, PACO, AKOC и др.) Становление рекламных и коммуникационных агентств в России. Основные профессиональные термины и понятия: прессслужба, пресс-секретарь, предприятие, PR – коммуникация, СМК средства массовой коммуникации, медиа-текст, целевая аудитория.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2

2.	Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты	Законы РФ "О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря. Правовой режим предоставления информации. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения IPRA, Декларация этических принципов PАСO. Российские и международные рекламные кодексы. Функции пресс-секретаря и специалиста по связям с общественностью, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью (ОКПДТР, 2003 г.)	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
3.	Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.	Организационные структуры отделов по связям с общественностью (отделов рекламы), основные направления деятельности и функции. Управленческая функция отделов по связям с общественностью. Основные отличия отделов по связям с общественностью от отделов маркетинга на предприятиях. Общая типология агентств по связям с общественностью. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью (GR). Требования к составлению и распространению официальной информации. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Коммуникативная и информационная политика субъектов PR-деятельности	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
4.	Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями.	Процесс влияния отделов по связям с общественностью на общественное мнение. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними. Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации (предприятия). Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2

5.	<p>Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.</p>	<p>Менеджмент новостей как составная часть общей деятельности отделов по связям с общественностью. Механизм управления новостной информацией. Технология создания информационного повода. Актуальность информации. Шкала информационной ценности. Информация и составляющие репутации. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа предприятия. Внешние функции PR, внутренние функции PR. Внутренние коммуникации: печатные корпоративные коммуникации; аудиовизуальные корпоративные коммуникации, Интернет. Миссия предприятия, конструирование имиджа, корпоративная философия и анализ PR-деятельности. Корпоративный имидж. Фирменный стиль.</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>
6.	<p>Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности прессслужб (отделов рекламы и связей с общественностью)</p>	<p>Информационно-коммуникативная среда. Коммуникационные каналы. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Связи с общественностью как один из инструментов продвижения (наряду с рекламой, sales promotion, direct marketing и выставками-ярмарками). Принцип четырех Р (Ф. Котлер). Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение, социальные сети в Интернете).</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>
7.	<p>Планирование PR-деятельности</p>	<p>Планирование PR-деятельности. Система RACE, используемая в реализации PR-проектов. Движение информации в универсальной коммуникационной цепи: передатчик информации – приемник информации – обратная связь. Медиакарта. Медиадосье. Медиа-планирование. PR-программа предприятия. Критерии оценки эффективности PR-программы предприятия.</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>
8.	<p>Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения</p>	<p>Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с общественностью. Производство и позиционирование новостей для СМИ. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, приемов, презентаций и др. Подготовка пресс-пакетов (пресс-китов). Рассылка информации. Публичное выступление первого руководителя (спичрайтинг). Технологии усиления информационного повода. Подготовка ньюсмейкеров. Спиндокторинг. Разрешение конфликтных ситуаций с представителями СМИ.</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>

9.	Классификация рабочих документов в работе пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью)	Внешние и внутренние документы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы пресс-службы (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; лето-пись предприятия; слайдовый видеофильм, спонсорские пакеты. Рекламный бриф (особенности составления)	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
10.	Основная типология и виды PR-текстов	Виды пиар-текстов: бэкграундер, факт-лист, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, кей-стори, ньюслеттер, пресс-ревью, эдвителиал.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
11.	Практика работы прессслужб в системе государственных органов	Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Структура российского государственного PR-рынка. Роль союза журналистов России. Интернет-сайты органов государственной власти. Пресс-служба администрации Президента России. Типовые правила аккредитации журналистов СМИ. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы). Специфика пресс-служб муниципальных органов управления.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
12.	Пресс-службы политических партий и движений	Особенности деятельности центров общественных связей, аналитических отделов (пресс-служб) в политических организациях. Политическая коммуникация, политическая информация и общественно-политические СМИ. Деятельность пресс-службы в период избирательной кампании, между выборами. Базисный PR-субъект – политическая партия или кандидат в выборные органы власти. Образ (имидж) политической партии или кандидата как своеобразный «товар» продвижения. Электоральные ожидания и формирование PR-программы политической организации. Интернет-сайты политических организаций.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2

13.	Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях	Специфика организации отделов по связям с общественностью в некоммерческих организациях. Публичная деятельность. Социальные проекты. Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения. Кампании, направленные на модификацию поведения людей. Технологии привлечения внимания к явлению или событию. Массовые публичные кампании. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
14.	Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях	Доминирование рекламной составляющей в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях. Функциональные обязанности менеджера по рекламе на предприятии. Менеджмент отношений с клиентами CRM (Customer Relationship Management) и формирование PR-стратегии или PR-программы предприятия. Виды рабочих мероприятий. Фандрайзинг. Благотворительность как возможный вид PR-деятельности. Профессиональные PR-агентства. Интернет-продвижение. SEO-тексты. Копирайтинг.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
15.	Оценка эффективности PR-деятельности, PR-программ, результативности работы отделов рекламы и связей с общественностью	PR как часть бизнеса и оценка его эффективности. Макро- и микроизмерения PR-эффективности. Измерения эффективности отделов рекламы и связей с общественностью, связанные с производством и использованием информационных продуктов.	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 6 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	6	2	0	4	6
2.	6	2	0	4	6
3.	6	2	0	4	8
4.	8	4	0	4	10
5.	6	4	0	2	10
6.	8	4	0	4	10
7.	6	4	0	2	10
8.	6	4	0	2	10
9.	6	4	0	2	10
Промежуточная аттестация					
	2	0	0	0	4
Консультации					

	0	0	0	0	0
Итого	60	30	0	28	84

Форма обучения: очная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
10.	12	6	0	6	18
11.	12	6	0	6	18
12.	12	6	0	6	18
13.	12	6	0	6	18
14.	12	6	0	6	18
15.	12	6	0	6	18
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	76	36	0	36	140

Форма обучения: очно-заочная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	4	2	0	2	16
2.	6	2	0	4	16
3.	6	2	0	4	14
4.	6	2	0	4	14
5.	6	2	0	4	14
6.	5	1	0	4	14
7.	3	1	0	2	14
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	38	12	0	24	106

Форма обучения: очно-заочная, 8 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
8.	10	6	0	4	16
9.	10	6	0	4	16
10.	10	4	0	6	16
11.	10	4	0	6	12
12.	8	4	0	4	12

13.	8	4	0	4	12
14.	8	4	0	4	12
15.	8	4	0	4	12
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	76	36	0	36	140

Форма обучения: заочная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	3	1	0	2	15
2.	3	1	0	2	15
3.	3	1	0	2	15
4.	2	1	0	1	17
5.	2	1	0	1	20
6.	2	1	0	1	20
7.	1	0	0	1	20
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	18	6	0	10	126

Форма обучения: заочная, 8 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
8.	2	1	0	1	20
9.	2	1	0	1	20
10.	3	1	0	2	20
11.	3	1	0	2	20
12.	3	1	0	2	20
13.	3	1	0	2	20
14.	2	1	0	1	20
15.	2	1	0	1	20
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	24	8	0	12	192

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины обучающемуся необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально-техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе обучающегося. На лекциях обучающиеся получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение обучающихся сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, обучающемуся следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов обучающихся.

Самостоятельная работа

Обучающийся в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих обучающихся к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает обучающийся, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине обучающемуся необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии обучающемуся следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый

день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ОПК-4.1»

Вопрос №1 .

Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

Варианты ответов:

1. аналитические материалы
2. коммерческую информацию
3. новости

Вопрос №2 .

Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

Варианты ответов:

1. репортаж
2. пресс-релиз
3. интервью

Вопрос №3 .

Когда вступил в силу закон о СМИ?

Варианты ответов:

1. в январе 1991 года
2. в феврале 1992 года
3. в январе 1990 года

Вопрос №4 .

Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

Варианты ответов:

1. институты общественного мнения
2. информационные агентства
3. службы мониторинга

Вопрос №5 .

Одной из основных характеристик репортажа является...

Варианты ответов:

1. наличие проблемы
2. наличие комментатора
3. оперативность

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------

Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Практическое задание для формирования «ОПК-4.2»

Вам предстоит заниматься PR-сопровождением проекта «Обучение в вузе лиц с ограниченными возможностями здоровья» (В основе концепции проекта привлечение внимание к проблеме и подключение к нему спонсоров). Определите целевые и ключевые аудитории проекта, выберите и обоснуйте эффективные каналы коммуникации (письменно). По каждому каналу коммуникации предложите PR-продукт. Используйте BTL для продвижения проекта (предложите варианты акций). От имени первого руководителя проекта составьте устное обращение (выступление) к участникам и партнерам. Приготовьтесь к защите выбора каналов коммуникации и BTL-инструментов.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Практическое задание для формирования «ОПК-4.2»

По выбору составить медиакарту г. Москва (другого города Московской области).

Подготовить письменный обзор печатных и электронных СМИ г. Москва (другого города Московской области) (по выбору 1-2 издания) за последние 3 месяца. Определите частотность упоминаний организаций и предприятий, характер публикаций.

Из числа предложенных (по выбору) проанализируйте PR-программу предприятия (организации), какие каналы использованы и почему, как учитывается информационная инфраструктура города и региона. Письменный анализ предполагает защиту и обоснование на занятии.

Составьте PR-план проекта на одну неделю «Студенческое творчество в МФЮА», с этой целью необходимо познакомиться с деятельностью творческого коллектива.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки

Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Тест для формирования «УК-3.1»

Вопрос №1 . Что является объектом PR?

Варианты ответов:

1. Средства массовой информации.
2. Общество.
3. Информация.
4. Комерческие организации.

Вопрос №2 . Рекламные агентства - это:

Варианты ответов:

1. Профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
2. Союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи
3. Группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями

Вопрос №3 .

Верно ли, что основной задачей антикризисного PR является предотвращение превращения репутационного риска в кризис репутации:

Варианты ответов:

1. да
2. нет

Вопрос №4 . Вывеска - это

Варианты ответов:

1. Основной элемент фирменного стиля компании.
2. Один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации.
3. Блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

Вопрос №5 . Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

Варианты ответов:

1. Религиозные организации.
2. Общество.
3. Органы государственной власти.
4. Бизнес организации.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «УК-3.2»

Основные функции и направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Действующее законодательство РФ и профессиональные стандарты о взаимоотношениях пресс-службы со СМИ.

Российские и международные кодексы об этике профессионального поведения специалиста пресс-службы.

Российские и международные рекламные кодексы.

Классификация видов информации предприятия.

Роль пресс-службы в формировании имиджа предприятия (организации).

Корпоративные СМИ как коммуникационный канал.

Технологии создания информационного повода.

Спиндоктринг: сущность, направления деятельности.

Спичрайтинг как форма деятельности пресс-службы предприятия.

Медиапланирование : особенности, этапы и технология составления.

Составление PR-программы предприятия.

Пресс-служба Администрации Президента РФ

Пресс-служба МИД РФ

Пресс-службы некоммерческих организаций.

Пресс-служба политических партий и движений.

Специальные мероприятия (пресс-конференция, брифинг, деловой завтрак, презентация, клубный вечер, пресс-тур).

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Практическое задание для формирования «УК-3.3»

Исходя из предложенных материалов, проанализируйте структуру и Положения об отделе по связям с общественностью (по выбору), определите круг задач подразделения. Соответствует ли структура

отдела возложенным на него задачам?

Соотнесите основные направления деятельности предприятия и его структурного подразделения отдела по связям с общественностью. Предложите оптимальную структуру для данного предприятия, ответ обоснуйте и предложите схему проекта организационной структуры.

Нормативное регулирование деятельности отделов по связям с общественностью на предприятии (внутренний регламент).

Раздаточный материал для анализа: Положения об отделах пресс-службы, по связям с общественностью предприятий РФ, Московской области. Для выполнения задания необходимо познакомиться с терминами менеджмента «линейная структура управления», «дивизиональная структура управления», «матричная структура управления».

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Практическое задание для формирования «УК-3.3»

В повседневной жизни МФЮА, факультета найти информационный повод и написать заметку, предназначенную для публикации в определенном издании. Письменная работа сдается для проверки. Подготовиться к защите текста на занятии.

Проанализировать Интернет-сайт предприятия (по выбору) с точки зрения позиционирования услуг и продукции, как решается вопрос отстройки от конкурентов в информационных материалах. Ответ обоснуйте письменно. Приготовиться к защите материала на занятии.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России.

1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб в России как отрасли.
3. Информационно-коммуникационная среда. Классификация информационных услуг.
4. Национальные и международные PR-ассоциации.

Тема 2. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты

5. Национальные и международные PR-ассоциации.
6. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский). Кодекс профессионального поведения IPRA. Декларация этических принципов PACO.
7. Российские и международные рекламные кодексы.
8. Законодательство РФ в деятельности специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.

9. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью.
10. Коммуникативная и информационная политика предприятия (организации).
11. Субъекты PR-деятельности. Информационная шкала организации.

Тема 4. Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями.

12. Формы и методы работы современных пресс-служб, отделов рекламы и связей с общественностью.
13. Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями.

Тема 5. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.

14. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) предприятия.
15. Составляющие репутации предприятия. Информационные приемы повышения узнаваемости.
16. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Креативный бриф.

Тема 6. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью)

17. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью).
18. Основные принципы маркетинга Филиппа Котлера.
19. Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение, социальные сети в Интернете).

Тема 7. Планирование PR-деятельности

20. Медиапланирование. Составление PR-программы. Разработка PR-плана.
21. Критерии оценки эффективности PR-программы предприятия.

Тема 8. Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения

22. Технологии усиления информационного повода. Подготовка ньюсмейкеров. Спиндокторинг.
23. Разрешение конфликтных ситуаций с представителями СМИ.
24. Виды специальных мероприятий в работе пресс-службы. Прессконференция, брифинг.
25. Виды специальных мероприятий в работе пресс-службы. Пресс-тур, деловой завтрак.

Тема 9. Классификация рабочих документов в работе пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью)

26. Классификация рабочих документов в работе пресс-службы: Информационные и оперативные документы. Информационное письмо, биография, приглашение.
27. Пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, основные принципы составления и оформления.

28. Сетевая специфика пресс-релизов. PR в интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.

Тема 10. Основная типология и виды PR-текстов

29. Основная типология и виды пиар-текстов.

30. Описательные, аналитические и прагматические виды пиар-текстов. Эдиториал – особенности составления и функционирования. Фичер – особенности составления и функционирования.

31. Особенности функционирования пиар-текстов в Интернетпространстве. Гипертекст.

32. SEO-тексты. Технология составления и особенности функционирования

Тема 11. Практика работы прессслужб в системе государственных органов

33. Практика работы пресс-службы в системе государственных органов. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Практика организации и проведения аккредитации журналистов.

Тема 12. Пресс-службы политических партий и движений

34. Пресс-службы политических партий и движений. Политическая коммуникация. Базисный PR-субъект. PR-сопровождение избирательной кампании.

Тема 13. Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях

35. Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Социальная реклама: создание, действие и её целеполагание

Тема 14. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

36. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях. Конкурентная информационная среда и формирование пиар-стратегии.

Тема 15. Оценка эффективности PR-деятельности, PR-программ, результативности работы отделов рекламы и связей с общественностью

37. Менеджер по рекламе (основные направления деятельности). CRM (Customer Relationship Management): коммуникативная стратегия привлечения клиентов. Ключевое сообщение и рекламный бриф.

38. Оценка эффективности PR- деятельности. Коммуникационный и информационный аудит. Основные параметры оценки эффективности PR-проектов.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено

Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено
---------------------------	---	-----------------

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение) 2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение) 3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение) 4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства) 5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение) 6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.raso.ru/ 4. www.gks.ru
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								

9.1.1	Сайкин Е.А. Сергеева З.Н.	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью	Новосибирский государственный технический университет	2014	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/44973.html	по логину и паролю
9.1.2	Карпова Г.Г. Шамьенова Г.Р. Егорова А.Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/80116.html	по логину и паролю
9.1.3	Горчева А.Ю. Гринберг Т.Э. Красавченко И.А. Кузьменкова М.А. Муронец О.В. Пискунова М.И. Пронина Е.Е. Старых Н.В. Ткаченко В.А. Шомова С.А. Эркенова Ф.С.	Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии	Аспект Пресс	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/80707.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Дмитриева Л.М. Бернадская Ю.С. Костылева Т.А. Марочкина С.С. Ткаченко Н.В.	Социальная реклама	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/81676.html	по логину и паролю
9.2.2	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)	Аспект Пресс	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57080.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);

внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.