

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики  
(факультет / институт / филиал)

---

УТВЕРЖДЕНО  
Президиумом Ученого совета ННГУ  
протокол № 13  
"30 " ноября 2022 г.

## **Рабочая программа дисциплины**

**«PR в системе массовых коммуникаций»**

Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика

Магистерская программа – Журналистика и связи с общественностью в системе массовых  
коммуникаций

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Форма обучения – очная, очно-заочная

Нижний Новгород

2023 год

## 1. Место и цели дисциплины «PR в системе массовых коммуникаций» в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.В. часть, формируемая участниками образовательных отношений	Б1.В.05. PR в системе массовых коммуникаций, 42.04.02 - Журналистика

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика, код дисциплины в учебном плане Б1.В.05.

Целями освоения дисциплины «PR в системе массовых коммуникаций» являются: сформировать компетенции обучающегося в области связей с общественностью как инструмента формирования коммуникационного пространства; раскрыть теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности; раскрыть правила и требования создания PR-текста как коммуникационного продукта; определить особенности применения PR-технологий и методов при разработке коммуникационной кампании; сформировать навыки анализа и разработки PR-кампании с учетом особенностей общественных групп.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПКР-8. Способен определять формат, тематику и оценивать материал для нового журналистского текста и (или) продукта с учетом специфики разных типов СМИ	ПКР-8.1. Осуществляет регулярный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня	<b>Знать</b> технологии мониторинг тем и проблем информационной повестки дня; <b>Уметь</b> применять в процессе осуществления авторской деятельности технологии мониторинг тем и проблем информационной повестки дня; <b>Владеть</b> практическими навыками осуществления мониторинга тем	Тест, вопросы к экзамену

		и проблем информационной повестки дня.	
	ПКР-8.2. Оценивает степень компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ, целесообразности их публикации	<p><b>Знать</b> методику оценки компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ;</p> <p><b>Уметь</b> корректно применять методику оценки компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ; принимать обоснованное решение о целесообразности их публикации;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками оценки компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ.</p>	<i>Тест, вопросы к экзамену</i>
ПКР-9. Способен соотносить тематику направления научного исследования с актуальными проблемами журналистиковедческой науки.	ПКР-9.1. Знает актуальные проблемы современных журналистиковедческих исследований.	<p><b>Знать</b> актуальные проблемы современных журналистиковедческих исследований;</p> <p><b>Уметь</b> анализировать актуальные проблемы современных журналистиковедческих исследований;</p> <p><b>Владеть</b> навыками воплощения в рамках научного исследования актуальных проблем современных журналистиковедческих</p>	<i>Практическое задание, вопросы к экзамену</i>

		исследований.	
	ПКР-9.2. Соотносит тематику направления научного исследования с актуальными проблемами журналистиковедческих исследований.	<b>Знать</b> тематику и основные направления актуальных проблем журналистиковедческих исследований; <b>Уметь</b> соотносить тематику направления научного исследования с актуальными проблемами журналистиковедческих исследований; <b>Владеть</b> навыками реализации в рамках самостоятельной научной работы актуальных проблем журналистиковедческих исследований.	<i>Практическое задание, вопросы к экзамену</i>
<i>ПКР-11. Способен использовать методы разработки и продвижения веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления интернет-ресурсов</i>	ПКР-11.1. Использует методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления интернет-ресурсов	<b>Знать</b> методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления интернет-ресурсов; <b>Уметь</b> применять в практической деятельности методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления интернет-ресурсов; <b>Владеть</b> практическим навыками применения в практической деятельности методов разработки веб-сайтов, приемов художественно-технического оформления интернет-ресурсов	<i>Практические задания, вопросы к экзамену</i>
	ПКР-11.2. Реализует комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта	<b>Знать</b> технологии, используемые для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта;	<i>Практическое задание, вопросы к экзамену</i>

		<p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности технологии поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта;</p> <p><b>Владеть</b> навыками реализации комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.</p>	
ПКР-13. Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой организации с учетом специфики разных видов СМИ	ПКР-13.1. Устанавливает и поддерживает обратную связь с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях)	<p><b>Знать</b> основные технологии взаимодействия с аудиторией;</p> <p><b>Уметь</b> устанавливать и поддерживать обратную связь с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях);</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками работы с аудиторией, установления и поддержания обратной связи (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях)</p>	Практическое задание, устный опрос, вопросы к экзамену
	ПКР-13.2. Использует результаты обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного	<p><b>Знать</b> технологии и методики обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного</p>	Практическое задание, устный опрос, вопросы к экзамену

	проекта в сфере журналистики	проекта в сфере журналистики;  <b>Уметь</b> использовать в практической деятельности результаты обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;  <b>Владеть</b> практическими навыками обработки данных, полученных от аудитории, и их использования в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	
--	---------------------------------	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>в том числе</b>		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	<b>14</b>	<b>14</b>
- занятия практического типа	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Промежуточная аттестация – экзамен/зачет</b>	<b>Экзамен (36 часов)</b>	<b>Экзамен (36 часов)</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

		в том числе
--	--	-------------

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия практического типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема №1. Массовая коммуникация как элемент современного общества.	10	10		2	2		2	2								6	6	
Тема №2. Правовая и информационная основы связей с общественностью	14	14		2	2		4	4								8	8	
Тема №3. Типология социальных коммуникаций.	10	10		2	2		2	2								6	6	
Тема № 4. Основные PR-технологии в системе массовых коммуникаций.	12	12		4	4		2	2								6	6	
Тема №5. Специфика и алгоритм подготовки коммуникационных сообщений PR-специалиста.	10	10		2	2		2	2								6	6	
Тема №6. Позитивные и негативные тенденции российского рынка PR.	8	8		2	2		2	2								4	4	
Итого	108 (из них 36 – экза м.)	108 (из них 36 – экза м.)		14	14		14	14								36	36	





	ть оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	ированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки  при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
-------	---

## 6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 6.2.1 Контрольные вопросы

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Массовая коммуникация как элемент современного общества.	ПКР-8
2. Социально-психологические исследования массовой коммуникации.	ПКР-8
3. Место PR в системе массовых коммуникаций.	ПКР-8
4. Правовая основа связей с общественностью.	ПКР-9
5. Информационная основа связей с общественностью.	ПКР-9
6. Роль PR в социальных коммуникациях.	ПКР-8
7. Внутрикorporативные коммуникации.	ПКР-8
8. Разрешение кризисов и конфликтов методами PR.	ПКР-11
9. Политические коммуникации и конфликты.	ПКР-11
10. Особенности PR-деятельности в государственных структурах.	ПКР-13
11. Электоральные коммуникации.	ПКР-8
12. Типология социальных PR-воздействий.	ПКР-13
13. Информационный контекст и социокультурный сценарий в PR-коммуникации.	ПКР-8
14. Продакт-плейсмент в отечественных средствах массовой коммуникации.	ПКР-11
15. Лайф-плэйсмент и PR-проект как продвижение в СМК социальных моделей поведения.	ПКР-9
16. Массовая коммуникация и медиаэффекты.	ПКР-8
17. Медиарилейшнз, медиапланирование и особенности работы со СМИ.	ПКР-13
18. Подготовка и основные этапы продвижения	ПКР-8

коммуникационных сообщений PR-специалиста.	
19. Тенденции отечественного рынка PR-услуг.	<i>ПКР-11</i>
20. Рынок PR-услуг в Приволжском федеральном округе.	<i>ПКР-13</i>

### 6.2.2. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенций ПКР-8

1. Public Relations - это:

- а) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю;
- б) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения;

в) **форма организации коммуникации;**

г) кризисный менеджмент.

2. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:

а) **между организацией и ее общественностью;**

а) между организациями-конкурентами;

б) внутри руководящего состава;

в) между организациями из разных отраслей экономики.

3. Специалиста PR по связям с медиа называют:

а) PR-менеджер;

б) PR-директор;

в) PR-специалист;

г) **пресс-атташе.**

4. Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:

1) определение целей;

2) анализ ситуации;

3) планирование бюджета;

4) определение категорий общественности;

5) выбор медиа и методов работы с ними;

6) анализ результатов.

Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:

а) 1), 2), 3), 5), 4), 6);

б) 1), 3), 2), 5), 4), 6);

в) **2), 1), 4), 5), 3), 6);**

г) 2), 3), 1), 4), 5), 6).

5. Сколько основных способов определения PR- цели существует?

а) 1;

б) **2;**

в) 3;

г) 4.

6. Важность и востребованность отношений public relations с прессой зависят:

а) **от наличия СМИ и уровня грамотности в стране;**

б) только от наличия СМИ в стране;

в) только от уровня грамотности в стране;

г) от наличия СМИ, уровня грамотности и демографической обстановки в стране.

7. Одним из инструментов public relations является:

а) **фотография;**

б) телефон;

в) краски;

г) диафильм.

8. К основным PR-ценностями спонсорства относят:
- а) помощь маркетинговой политике;
  - б) **формирование осведомленности о компании или ее продукции;**
  - в) социальную ответственность;
  - г) широкую освещенность в СМИ.
9. С каким отделом печатных изданий PR-специалист взаимодействует в первую очередь:
- а) с редакционным;
  - б) **с рекламным;**
  - в) с производственным;
  - г) с отделом распространения.
10. Из четырех составляющих PR-бюджета основные расходы приходятся на:
- а) **оплату труда;**
  - б) офисные накладные расходы;
  - в) материалы;
  - г) прочие расходы.
11. Основа современных выставок была заложена на:
- а) **рынках Европы XVII века;**
  - б) рынках Европы XVI века;
  - в) рынках Северной Америки XIX века;
  - г) рынках Восточной Азии XVI века.
12. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:
- а) целью public relations является достижение коммуникационных целей;
  - б) **public relations является «бесплатной рекламой»;**
  - в) любая организация, так или иначе, вовлечена в public relations;
  - г) public relations может использовать рекламные технологии.
13. К элементам работы прессы, которую должен знать PR-специалист, не относится:
- а) периодичность публикаций;
  - б) издательская политика;
  - в) процесс разработки дизайна печатного издания;
  - г) **печатный процесс.**
14. Сопроводительные материалы, прилагаемые к снимкам, не содержат следующую информацию:
- а) краткое название снимка;
  - б) **описание качества бумаги снимка;**
  - в) **номер телефона отправителя;**
  - г) фамилия и адрес отправителя.
15. Миссия связана:
- а) только со стратегией компании;
  - б) с корпоративной культурой и стратегией компании;
  - в) только с культурой компании;
  - г) **только с целями компании.**
16. При реализации PR-программы существуют ограничения:
- а) во времени;
  - б) в финансах;
  - в) в техническом оснащении;
  - г) **все варианты верны.**
17. Главной обязанностью PR-специалиста является:
- а) выполнение обязательств перед клиентом или работодателем при условии, что это не противоречит профессиональной этике, законодательству или общественным интересам;
  - б) выполнение PR-программ;

в) выполнение обязательств перед своим издателем, чьей политике, задаваемой в повседневной жизни редактором, он должен следовать;

г) **варианты а) и б).**

18. Обычно редактор печатного издания предполагает, что если фотография получена из PR-источника, то:

а) он может опубликовать фотографию, только заплатив за нее;

б) он может опубликовать ее на первой странице;

в) он не может опубликовать фотографию, не имея подтверждения ее подлинности;

г) **он может опубликовать ее бесплатно.**

19. Что из перечисленного не является составляющей задачи PR-менеджера:

а) формирование и поддержание соответствующего имиджа фирмы (товара);

б) **разработка рекламного слогана;**

в) консультирование руководства по коммуникационным вопросам;

г) информирование общественности о миссии компании.

20. По содержанию новостных релизов опытные редакторы могут, в первую очередь, достаточно точно:

а) **судить об имидже организации;**

б) распознавать качество работы рядовых сотрудников;

в) распознавать качество работы менеджеров;

г) распознавать качества работы руководства.

21. Хороший новостной релиз должен:

а) **соответствовать журналу, в который он посылается;**

б) восхвалять организацию;

в) быть подобен рекламе;

г) быть критикой действий руководства.

22. Одним из важных этапов для планирования PR-программы является:

а) **оценка рабочего времени и затрат финансовых ресурсов;**

б) обучение технического персонала;

в) создание фирменного стиля;

г) исследовательская деятельность компании.

23. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:

а) пропаганда призвана воздействовать на умы и сердца людей;

б) пропаганда может применяться для плохих, хороших и безразличных целей.

в) **продвижение продаж является частью public relations;**

г) продвижение продаж иногда используют как альтернативу рекламе.

24. Встреча с журналистами с целью передачи им информации о продукте или фирме в целом, называется:

а) пресс-конференция;

б) **презентация;**

в) выставка;

г) ярмарка.

25. Какое из следующих направлений деятельности действует по принципу, который порой напоминает поговорку «Сам себя не похвалишь - никто не похвалит»?

а) **реклама;**

б) **продвижение продаж;**

в) publicity

26. Предложение покупателям товаров по более низкой цене и пакетов-сюрпризов - это пример:

а) public relations;

б) **продвижения продаж;**

в) маркетинга;

г) пропаганды.

27. Какое направление взаимодействия с обществом чаще всего используется в политике?
- а) реклама;
  - б) public relations;
  - в) **пропаганда;**
  - г) продвижение продаж;
28. Какая категория журналистов имеет склонность чаще всего предлагать материал спекулятивного, спорного характера?
- а) **внештатные авторы статей;**
  - б) специальные корреспонденты;
  - в) иностранные корреспонденты;
  - г) штатные корреспонденты.
29. Многополосные издания, различного формата, которые производятся небольшим тиражом, - это:
- а) лифлеты;
  - б) листовки;
  - в) **буклеты;**
  - г) статьи.
30. Сопроводительные материалы к фотоснимкам должны содержать следующую информацию:
- а) краткое название, которое идентифицирует объект изображения;
  - б) описание снимка (то, о чем сама фотография рассказать не может);
  - в) данные о владельце копирайта;
  - г) **все варианты верны.**
31. Какое направление деятельности создает необходимые знания о продукте для того, чтобы впоследствии реклама добилась больших успехов?
- а) **public relations;**
  - б) пропаганда;
  - в) маркетинг;
  - г) продвижение продаж.
32. Какой из следующих видов деятельности позволяет продавать товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю?
- а) public relations;
  - б) **маркетинг;**
  - в) реклама;
  - г) пропаганда.
33. В чем проявляется зависимость между рекламой и public relations?
- а) без public relations не бывает рекламы;
  - б) public relations является частью рекламы;
  - в) **реклама с большей вероятностью добьется успехов, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания о продукте;**
  - г) все варианты верны.
34. Обычно в первую очередь в организации реализуются:
- а) **краткосрочные PR-цели;**
  - б) долгосрочные PR-цели;
  - в) PR-цели, требующие больших финансовых затрат;
  - г) PR-цели, требующие больших трудовых затрат.
35. Размер внутреннего отдела PR зависит от:
- а) размера организации;
  - б) необходимости компании в эффективном PR;
  - в) **специальных требований, которые организация ставит перед PR;**
  - г) все варианты верны.

36. К преимуществам внутреннего отдела PR не относится:
- а) хорошее знание организации;
  - б) высокий уровень внутренней коммуникации;
  - в) **повышение энтузиазма до уровня предвзятости;**
  - г) возможность быстрого реагирования на изменения внешней коммуникации.
37. Какие последствия возможны в случае, если при осуществлении PR-кампании не были выделены группы общественности?
- а) все усилия и средства могут распределяться беспорядочно;
  - б) одно и то же сообщение может отправляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них;
  - в) цели могут быть не достигнуты;
  - г) **все варианты верны.**
38. В процессе PR-трансформации «враждебность» должна быть преобразована в:
- а) **симпатию;**
  - б) одобрение;
  - в) заинтересованность;
  - г) осведомленность.
39. В какой из перечисленных сфер деятельности спонсорство чаще всего связано с созданием документальных видеofilьмов?
- а) публикации;
  - б) спорт;
  - в) **благотворительность;**
  - г) выставки.
40. В обязанности PR-менеджера входит:
- а) формулировать цели или определять задачи для PR-действий;
  - б) оценивать рабочее время и другие ресурсы, затраченные на эти операции;
  - в) определять приоритеты;
  - г) **все варианты верны.**
41. В каком отделе печатных изданий задается формат издания?
- а) в редакционном;
  - б) в рекламном;
  - в) **в производственном;**
  - г) в отделе распространения.
42. Что собой представляет press relations?
- а) связь с прессой;
  - б) часть public relations;
  - в) альтернативу public relations;
  - г) **варианты а) и б).**
43. Цель press relations в том, чтобы:
- а) **добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания;**
  - б) печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным;
  - в) получить благоприятные упоминания;
  - г) все варианты верны.
44. Чтобы «найти общий язык» с прессой следует:
- а) **обеспечивать СМИ новостями;**
  - б) сокращать свое послание до предела, говорить прямо, не прибегая к уловкам;
  - в) присылать такие рассказы, к которым можно дать картинку;
  - г) все варианты верны
45. Какие релизы не предназначены для публикации - их цель просто проинформировать журналистов о состоянии дел в организации?
- а) технические релизы с резюме;

б) **информационный материал фонового типа;**

в) релизы обобщенного типа, сопровождающие доклад или речь;

г) краткие уведомления.

46. При написании новостного релиза следует:

а) **избегать преувеличений и самовосхваления;**

б) использовать обобщения и очень подробные объяснения;

в) пользоваться речевыми штампами, такими, как «уникальный», «экономичный» и т.п.;

г) ссылаться на высказывания лидеров, не зависимо от того, сказали они что-то действительно оригинальное или нет.

47. Чтобы эффективно организовать встречу с прессой, не следует:

а) планировать прием заранее;

б) **приглашать других гостей, например, конкурентов;**

в) рассылать приглашения выбранным гостям заранее;

г) строго соблюдать указанное в программе расписание мероприятия.

48. Какова главная цель PR?

а) **гарантировать людям понимание того, чем занимается организация;**

б) позволить руководству организации продавать товар профессионально, а не на удачу;

в) узнать, в чем нуждаются потребители, а потом удовлетворить эту потребность;

г) получить поддержку какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.

49. Хороший PR-практик:

а) способен ладить со всеми людьми;

б) способен к творчеству;

в) способен к исследованиям и анализу результатов PR-кампании;

г) **все варианты верны.**

50. Выберите неверное суждение:

а) пропаганда ведется предубежденно, а public relations должен быть неискаженным;

б) **пропаганда направлена на широкие массы людей, а public relations существует только для небольшой группы лиц;**

в) для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения;

г) варианты б) и в).

### 6.2.3. Практические задания для оценки компетенции ПКР-9:

**Задание 1.** Практическое задание: (работа в группах).

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы закона, т.к...

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т.к...

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы закона, т.к...

- При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы морали, т.к...

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными аргументами и формируют единую позицию в обоснование своего ответа.

Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих аргументов в обосновании позиции. Студентам выдается карточка для голосования, где они отмечают



номер группы, которая наиболее аргументировано отстаивала свою позицию. Создается счетная комиссия, которая подводит итог голосования студентов. Преподаватель подводит итоги работы в группах. Отмечает сильные и слабые аргументы, технологию обсуждения аргументов в группах.

#### **6.2.4 Практические задания для оценки компетенций ПКР-11:**

##### **Задание 1. Практическое задание.**

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по:

- выборам депутата представительного органа местного самоуправления;
- выборам депутата представительного органа субъекта РФ;
- выборам депутата Государственной Думы РФ;
- выборам Президента РФ. (источники материалы Интернет)

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными медиапланами и формируют единый с их точки зрения наиболее разработанный медиаплан. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих медиапланов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны разработанных медиапланов, технологию обсуждения аргументов в группах.

##### **Задание 2. Деловая игра.**

Все студенты группы условно делятся на 3 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно найти и проанализировать примеры документов в следующих группах:

- Имиджевые корпоративные ПР-документы;
- Служебные ПР-документы;
- Оперативные рабочие информационные документы.

(источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента)

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются и анализируют подготовленные материалы и выбирают образцовый вариант для представления другим группам. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих видов документов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны выбранных примеров документов, технологию обсуждения аргументов в группах.

#### **6.2.5 Практические задания и устные опросы для оценки компетенций ПКР-13:**

##### **Задание 1. Устный опрос. Перечень вопросов:**

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.

##### **Задание 2. Устный опрос. Перечень вопросов:**

1. Коммуникация как социальное действие
2. Схема коммуникации К. Шеннона.
3. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
4. Основные теории массовых коммуникаций.

### Задание 3. Доклады (тема на выбор)

1. Значение символов в политической медиасреде;
2. Позиционирование деятельности организации посредством средств медиарилейшнз;
3. Коммуникации между властями и региональными масс-медиа;
4. Проведение PR-кампаний в некоммерческом секторе;
5. Использование PR-инструментов для повышения информированности общественности о деятельности организации.
6. Социальные проекты как инструмент управления репутацией коммерческой организации.
7. Невербальные коммуникации как способ взаимодействия с клиентом в процессе формирования имиджа компании.
8. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией.
9. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа фирмы.
10. Корпоративная пресса как канал выхода на внешние целевые аудитории.
11. Разработка коммуникационной модели для организаций сферы культуры и досуга.
12. Работа с персоналом как одно из направлений PR-деятельности предприятия.

### 6.2.6. Задания (оценочные средства), выносимые на экзамен

. Американский политолог Р. Даль приводит следующую таблицу:

Способ определения общественного мнения	Порядковое место	
	Законодательная власть	Исполнительная власть
Личная почта	1	4
Обращения к общественности	2	2
Газеты	3	3
Обращения со стороны общественности	4	5
Опросы	5	1

Творческое задание: обоснуйте, почему представители законодательной и исполнительной власти ориентируются на разные формы проявления общественного мнения. Приведите примеры из политической коммуникации.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Борщевский, Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 267 с. - <https://biblio-online.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1>
2. Коноваленко, В.А., Коноваленко, М.Ю., Швед, Н.Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 486 с. - <https://biblio-online.ru/book/C0827050-DA68-453C-9C80-0510D7AC498C>
3. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2012. - 80 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457157>

б) дополнительная литература:

1. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. — 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 231 с. - <https://biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D>
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 445 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377279>
3. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник / В.А. Ачкасова [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 350 с. - <https://biblio-online.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58>
4. Синяева, И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=389524>
5. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457469.html>
6. Чумиков, А., Бочаров, М., Тишкова, М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961420517.html>

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)  
Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003.  
Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

1. <http://www.sovetnik.ru> - Профессиональный PR-портал
2. <http://www.raso.ru> – ресурс Российской ассоциации по связям с общественностью
3. <http://PR-life.ru/> - PR-Life
4. <http://www.mavriz.ru/> - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) («Консультант студента», «Лань», «Znanium», «Юрайт») и к электронной информационно-образовательной среде организации ([portal.unn.ru](http://portal.unn.ru)), в системе электронного обучения ННГУ <https://e-learning.unn.ru/>. Данные электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации (в фундаментальной библиотеке ННГУ), так и вне ее.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.04.02 - «Журналистика», программы подготовки – Журналистика и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций.

Автор: к. полит. наук, доцент Автаева Н.О.

Рецензент (ы): проф. Архангельская И.Б.

Заведующий кафедрой: проф. Савинова О.Н.