

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

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Введение в коммуникационные специальности

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.27 Введение в коммуникационные специальности относится к обязательной части образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: 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. 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.	ОПК-4.1: Способен соотнести социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Способен при необходимости использовать 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.	Доклад-презентация	Экзамен: Тест
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и	ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с	ОПК-5.1: Демонстрирует в рамках теста знания совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Тест Рабочая тетрадь	Экзамен: Доклад-презентация

этических норм регулирования	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК-5.2: Способен осуществить свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.		
------------------------------	---	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	2	2
самостоятельная работа	38	89
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0		3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1 Введение в курс. . Основные понятия дисциплины.	10	16	2	2	2	2	4	4	6	12
Тема 2. Истоки связей с общественностью.	10	12	2		2		4	0	6	12
Тема 3. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Формы работы PR- специалистов со СМИ.	14	16	4		4	2	8	2	6	14

Тема 4. PR- подразделения в государственных и бизнес структурах,	8	12	2		2		4	0	4	12
Тема 5. Реклама как форма коммуникации и массовой информации.	10	16	2	2	2		4	2	6	14
Тема 6. История развития рекламы за рубежом, в СССР и в РФ.	8	12	2		2		4	0	4	12
Тема 7 . Основные регуляторы рекламной деятельности.	10	13	2		2		4	0	6	13
Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	108	108	16	4	16	4	34	10	38	89

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в курс. Понятия «коммуникация», «реклама и «связи с общественностью»: цели, задачи, сущность, общее и различное между рекламой и PR. PR и журналистика: общее и различное. Особенности коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Профессии в PR. Требования к специалистам по связям с общественностью и пресс-секретарям.

Тема 2. Истоки связей с общественностью. Основные этапы развития PR за рубежом. Истоки связей с общественностью в СССР. История PR в современной России/ Институализация PR как профессии. PR и пропаганда.

Тема 3. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Формы работы PR-специалистов со СМИ. Понятие "пресс-конференция". Причины организации пресс-конференций. Алгоритм проведения пресс-конференции.

Тема 4. PR- подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО. Виды PR-компаний/ агентств. Особенности PR-работы в столице и регионах. Профессиональные требования к профессии PR-специалиста. Этические принципы профессии.

Тема 5. Реклама как форма коммуникации и массовой информации. Основные цели и задачи рекламы. Суть понятий «рекламопроизводитель», «рекламодатель». «рекламораспространитель». Сферы их компетенции и ответственность. Типология рекламы.

Тема 6. История развития рекламы за рубежом, в СССР и в РФ. Особенности международного, российского и регионального рынка рекламы. Профессии в сфере рекламы Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности.

7 . Основные регуляторы рекламной деятельности. Этические принципы в рекламной деятельности. Понятия "рекламодатель", "рекламодатель". "рекламораспространитель". Их права, обязанности, зона ответственности.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Связи с общественностью (от англ. public relations, PR) – один из видов коммуникации, который способствует установлению взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией, человеком и различными группами общественности. Их используют государственные, коммерческие и некоммерческие организации, партии и политики, а также артисты, спортсмены, ученые, блогеры и др. для того, чтобы:

- 1) создать необходимый имидж,

- 2) увеличить упоминаемость организации, ее продуктов или услуг, первых лиц и ключевых персон в оффлайн и онлайн-медиа и таким образом повысить узнаваемость как во внутренней, так и во внешней среде;
- 3) рассказать о своих планах, проектах и привлечь к ним внимание инвесторов, партнеров, клиентов, государственных органов и /или новых сотрудников;
- 4) управлять информационными потоками в кризисной ситуации;
- 5) установить доброжелательные отношения с различными аудиториями:

государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами и акционерами, клиентами и сотрудниками, профессиональными ассоциациями и местной общественностью. Существует множество определений понятий «связи с общественностью», «PR». Каждое из них отражает видение автором или группой авторов целей и задач PR-деятельности.

Британский теоретик и практик PR Сэм Блэк (1915–1999) определил связи с общественностью как искусство и науку «достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Этот подход называют «альтруистическим», и он предполагает бескорыстную деятельность ради общего блага и благополучия окружающих. Но у многих возникает сомнение, стоит ли руководствоваться такими, пусть благородными, принципами, во всех ситуациях. Всегда ли нужно рассказывать о происходящем в организации, о проблемах, планах, новинках? Вероятно, существуют проекты, о которых не стоит заранее сообщать представителям СМИ и широкой общественности. Каждая компания имеет право не раскрывать свои коммерческие секреты и ноу-хау. Поэтому определение считается идеалистическим, и немногие PR-практики взяли его на вооружение. Однако сформулированные Блэком этические принципы, среди которых открытость, правдивость информации, учет объективных закономерностей массового сознания, а также отказ от манипуляций, давления на общественность, уважение ко всем группам общественности, стали основой для многих профессиональных кодексов.

Большинство американских и британских специалистов по связям с общественностью придерживаются прагматического подхода, считая PR частью менеджмента, формой управления общественным мнением, управленческой функцией по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации.

Американское общество по связям с общественностью (PRSA, Public Relations Society of America) определяет PR как процесс «стратегической коммуникации, который создает взаимовыгодные отношения между организацией и ее общественностью» (a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics). В этой дефиниции подчеркнута коммуникативная функция PR, ее связь с менеджментом и важность для работы компаний. В США именно корпоративная природа связей с общественностью, как правило, в центре внимания PR-специалистов.

Исследователи отмечают, что некоторые европейские специалисты по связям с общественностью, стараясь уйти от американского влияния, словам «общественные связи» предпочитают «коммуникации». Французский специалист Люсьен Матра (1907–1975) считал связи с общественностью манерой поведения, а также способом информирования и коммуникации, которая направлена на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает, а главная стратегия PR, уточняет Филлип Буари, – это формирование доверия. Французская школа уделяет большое внимание профессиональной этике в работе по связям с

общественностью.

Люсьену Мантра в 1965 году удалось включить блок этических принципов в международный, известный как Афинский, кодекс PR. Идеи Мантры приняты профессионалами во всем мире, включая США и Великобританию.

Западные концепции PR стали основой для развития сферы связей с общественностью в странах Азии, а также в современной России. В отечественной пиарологии, которая стала развиваться позже, чем в США и Европе, заметно влияние американской и европейских школ, попытки разработать свои теоретические основы PR с опорой на достижения зарубежных коллег. Вместе с тем, многие отечественные исследователи добавили новые смыслы в теорию PR. Так, М.А. Шишкина, соглашаясь с тем, что связи с общественностью «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективных публичных дискурсов социального субъекта... с его общественностью», вводит в оборот понятие «публицидный капитал», виртуальную ценность, которую приобретает «субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций». Это означает, что с помощью последовательной грамотной работы в информационном поле, эффективных специальных событий можно заработать нематериальный «капитал», который поможет сформировать нужный образ, построить доверительные отношения с разными аудиториями и таким образом, создать репутацию надежной организации, которая думает не только о своих, но и об общественных интересах. По мнению А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, не существует единого понимания термина «PR», а магию слова поддерживают «преподаватели вузов, разъясняющие студентам ушедшие в историю определения». Вместе с тем, авторы дают и свое определение связей с общественностью, которое, как они уверены, представляет собой «производство посланий и размещение их в коммуникационных каналах», при этом «сознательное и основанное на естественном интересе получателей».

И.П. Кужелева-Саган, проанализировав множество трактовок PR, «данных сквозь призму той или иной сферы общественной жизни (экономической, политической, культурной), науки (экономической теории, политологии, социологии и т. д.)» обратила внимание на то, что все определения можно разделить на группы, в каждой из которых заметен определенный фокус на «коммуникацию», «технологию», «управление» («менеджмент»), «диалог» и «общественное мнение».

В тех, определениях, где упомянута коммуникация, например, у представителей французской школы, упор сделан на процесс донесения сообщения от субъекта к объекту по определенному каналу. Этот вариант близок варианту, предложенному Чумиковым и Бочаровым.

Говоря о технологиях, PR-практики подчеркивают прикладной характер деятельности, которая подразумевает освоение в большей степени навыков и умений, чем владение теорией вопроса.

Определения, связанные с управлением (менеджментом), как упоминалось выше, близко специалистам, которые работают в бизнесе, в том числе в крупных компаниях, преподают на факультетах менеджмента.

Исследователи, которые уверены, что связи с общественностью предполагают диалог, дискурс и их задача формировать общественное мнение подчеркивают важность взаимодействия и взаимопонимания между субъектом, формирующим сообщение, и объектом, получающим его. В коммуникации важна обратная связь. Чтобы понять, какова реакция аудитории на полученную информацию или проведенные мероприятия, необходимо изучать общественное мнение с помощью мониторинга традиционных СМИ и социальных медиа, социологических опросов.

Большее количество трудов зарубежных и отечественных исследователей по связям с общественностью ориентировано на решение задач бизнеса, поэтому в определениях PR звучат слова «управление», «коммуникации с клиентами, инвесторами» и т.д. Но связи с общественностью важны не только в коммерции, но также в государственном секторе, системе социального управления, в спорте, искусстве, шоу-бизнесе.

Существует и краткие определения. Отечественные практики считают, что PR означает «информировать, образовывать, вызывать доверие» .

Перед связями с общественностью стоят разные задачи:

1. Проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией.
2. Создание доброжелательных взаимоотношений между организацией и общественностью, установление и поддержка двустороннего общения между ними.
3. Контроль за информацией, изучение мнений, настроений и поведения как внутри организации, так и за ее пределами.
4. Анализ влияния политики, процедур и действий организации или персоны на общественность, формирование общественного мнения.
5. Корректировка политики, процедур и действий, которые вступают в конфликт с интересами организации.
6. Подготовка рекомендаций для руководства организации или отдельной персоны относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных для всех сторон.
7. Формирование лояльности сотрудников по отношению к своей организации и ее руководству.

Цели и задачи PR реализуются в разных направлениях деятельности, среди которых:

1. Информационное сопровождение организации или персоны, в том числе с помощью написания и распространение пресс-релизов, текстов для публичного выступления, материалов для традиционных СМИ и новых медиа, организация пресс-конференций, брифингов, пресстуров, презентаций, семинаров, а также PR-кампаний.
2. Антикризисный PR – профилактика и управление кризисными ситуациями: сбор оперативной информации, анализ внешней и внутренней среды организации, планирование и осуществление программ по управлению кризисом в информационном пространстве.
3. Исследование общественного мнения с помощью мониторинга СМИ и социальных медиа, проведения опросов, фокус-групп, экспертных интервью и др.
4. Внутрикорпоративные коммуникации.
5. Политический PR – подготовка и проведение избирательных кампаний, формирование имиджа политиков и партий, их продвижение на разных уровнях, лоббирование проектов и принятия законодательных актов.

В PR-работе при постановке целей и задач, разработке сообщений и программ важно определить, с какими видами общественности организация или персона должны взаимодействовать в первую очередь, т.е. необходимо правильно расставить приоритеты.

Приоритетную общественность можно назвать целевой аудиторией, при этом доброжелательные отношения следует сохранять и с другими группами, которые формируют общественное мнение, являются внешней или внутренней средой, с которой контакты, хотя бы в информационном пространстве, неизбежны.

Связи с общественностью могут быть ориентированы на внешние аудитории, среды которых:

- клиенты
- партнеры

- государственные органы
- СМИ
- акционеры
- инвесторы
- группы интересов
- общественные организации
- местная общественность.

Клиентов можно разделить на две группы. В первую (B2C, business to customer, бизнес для потребителя) войдут физические лица, а во вторую, B2B (business to business), – компании, которые предлагают организациям свои товары и услуги, например, холодильное оборудование для ресторанов, программное обеспечение для управления финансами предприятий. Работа по связям с общественностью для каждой из групп клиентов будет отличаться друг от друга. Для частных клиентов можно организовывать массовые акции, презентации, рассказывать о своих продуктах и услугах в популярных СМИ и пабликах социальных медиа. Для сегмента B2B каналами коммуникации могут стать профессиональные СМИ, семинары, конференции, личные встречи на уровне первых лиц.

Есть разница как в работе с аудиторией премиум-класса, так и с потребителями в нише масс-маркета. Важно знать своих клиентов, представлять, кто они: их возраст, пол, профессию, семейное положение, образ жизни. Для составления портрета потребителя проводятся специальные опросы, исследования.

Журналисты и блогеры важны в PR-работе. С их помощью можно распространить информацию в СМИ и социальных медиа. Для них проводятся специальные пресс-мероприятия. С ними необходимо выстраивать долгосрочные отношения, основанные на взаимных интересах и понимании.

Партнеры (поставщики продукции и услуг, дистрибьютеры), инвесторы и акционеры должны понимать цели и задачи организации, с которой они сотрудничают, разделять ее ценности. Для них организуют специальные мероприятия. Особое место занимают акционеры, для них организуют ежегодное собрание с годовым отчетом.

Доброжелательные отношения с государственными органами (областной, городской, районной администрациями, Роспотребнадзором, ГИБДД, налоговой службой и пр.) важны для многих организаций. Участие в городских и областных проектах, особенно для тех, то пришел на новую территорию, нуждается в связях и полезных контактах, предполагает взаимодействие с различными государственными структурами. Это возможно осуществить и при поддержке различных инициатив: Дня города, помощи в озеленении территории, приглашение представителей власти на корпоративные мероприятия и конкурсы в качестве жюри или почетных гостей. Чем масштабнее предприятие, тем больше у него возможностей для сотрудничества с государственными органами. Но и небольшие компании могут найти формы работы с городской или областной администрацией, покупая урны для проекта «Чистый город», участвуя в акциях по защите окружающей среды региона.

Общественные организации и группы интересов представляют собой формальные (ассоциации, союзы, фонды и т. п.) и неформальные (коллекционеры, люди со схожими взглядами, хобби, увлечениями) объединения, которые могут аккумулировать социальную и гражданскую активность, влиять на общественное мнение, в том числе через социальные медиа, поэтому их надо учитывать в работе по связям с общественностью.

К общественным организациям относятся Союз писателей, Союз композиторов, Союз журналистов, Российская ассоциация по связям с общественностью, Общероссийская

организация по защите окружающей среды «Зеленый патруль», Русское географическое общество, ветеранские и волонтерские организации. Группы интересов могут быть представлены профессиональными ассоциациями разного профиля, а также — это Торгово-промышленные палаты федерального и регионального уровней, Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Ассоциация российских банков, Рекламные советы и др.

Следует учитывать интересы и местной общественности, которая может выступить против реконструкции или строительных работ в своем районе, обвинить предприятие в загрязнении окружающей среды, безответственного отношения к историческому наследию территории. Существует также внутренний PR, который ориентирован на сотрудников и их семьи, бывших сотрудников (ветеранов организации). Его задача – разъяснение стратегии и тактики руководства, формирование лояльности к предприятию, укрепление сплоченности коллектива. Мероприятия для тех, кто ушел на пенсию, проработав на предприятии долгие годы, являются показателем устойчивости предприятия и демонстрирует уважительное отношение к своим сотрудникам.

Цели и задачи внешнего PR:

1. Информирование о деятельности организации, ее планах, достижениях, ключевых персонах, продуктах и услугах (паблисити)
2. Формирование отношений сотрудничества и взаимопонимания с различными видами общественности
3. Исследование общественного мнения
4. Управление общественным мнением
5. Разрешение кризисных ситуаций в информационном поле

Цели и задачи внутреннего PR:

1. Формирование корпоративного духа
2. Воспитание лояльности сотрудников по отношению к организации
3. Информирование сотрудников о достижениях, проблемах и планах компании, решениях руководства.

Вопросы к разделу:

1. Как вы считаете, важно ли определить, что такое связи с общественностью? Обоснуйте ответ.
2. Какое определение, на ваш взгляд, наиболее точно отражает суть PR? Обоснуйте ответ.
3. Найдите разные определения связей с общественностью, в которых упоминаются слова «коммуникация», «технология», «управление» («менеджмент»), «диалог» и/или «общественное мнение». Проведите их анализ. Что, по вашему мнению, хотел сказать автор/авторы, формулируя свое понимание PR?
4. Сформулируйте свое определение связей с общественностью. Объясните, что привело вас к такому пониманию PR.
5. Какой вид PR-деятельности вам наиболее интересен. Чем бы вы хотели заниматься? С чем связан ваш выбор?
6. Какие направления деятельности включают работу со СМИ и новыми медиа?
7. В чем отличие сегментов B2B и B2C с точки зрения PR- деятельности? Приведите примеры.
8. Вспомните, что такое внешние аудитории в работе по связям с общественностью. Кого бы вы еще добавили в эту группу?

Темы докладов:

1. Понятие «связи с общественностью». Основные подходы к определению. Общее и различное между связями с общественностью и рекламой.
 2. Преимущества и недостатки PR для продвижения товаров и услуг.
 3. PR и журналистика: общее и различное.
- Виды аудиторий в PR-деятельности. Возможные виды работы с внутренней аудиторией.
4. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки связей с общественностью по сравнению с рекламой.
 5. Основные виды работы и ключевые профессии в сфере связей с общественностью
 6. Понятие «аудитория». Виды аудиторий
 7. Основные требования к специалисту по связям с общественностью в организации
 8. Основные требования к пресс-секретарю в организации
 9. Виды аудиторий в PR-деятельности. Возможные виды работы с внутренней аудиторией.
 10. Особенности PR-работы на рынке B2B.
 11. Особенности PR-работы на рынке B2C.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Связи с общественностью (от англ. public relations, PR) – один из видов коммуникации, который способствует установлению взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией, человеком и различными группами общественности. Их используют государственные, коммерческие и некоммерческие организации, партии и политики, а также артисты, спортсмены, ученые, блогеры и др. для того, чтобы:

- 1) создать необходимый имидж,
- 2) увеличить упоминаемость организации, ее продуктов или услуг, первых лиц и ключевых персон в оффлайн и онлайн-медиа и таким образом повысить узнаваемость как во внутренней, так и во внешней среде;
- 3) рассказать о своих планах, проектах и привлечь к ним внимание инвесторов, партнеров, клиентов, государственных органов и /или новых сотрудников;
- 4) управлять информационными потоками в кризисной ситуации;
- 5) установить доброжелательные отношения с различными аудиториями: государственными органами и некоммерческими организациями, партнерами и акционерами, клиентами и сотрудниками, профессиональными ассоциациями и местной общественностью.

Существует множество определений понятий «связи с общественностью», «PR». Каждое из них отражает видение автором или группой авторов целей и задач PR-деятельности.

Британский теоретик и практик PR Сэм Блэк (1915–1999) определил связи с общественностью как искусство и науку «достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Этот подход называют «альтруистическим», и он предполагает бескорыстную деятельность ради общего блага и благополучия окружающих. Но у многих возникает сомнение, стоит ли руководствоваться такими, пусть благородными, принципами, во всех ситуациях. Всегда ли нужно рассказывать о происходящем в организации, о проблемах, планах, новинках? Вероятно, существуют проекты, о которых не стоит заранее сообщать представителям СМИ и широкой общественности. Каждая компания имеет право не раскрывать свои коммерческие секреты и ноу-хау. Поэтому определение считается идеалистическим, и немногие PR-практики взяли его на вооружение. Однако сформулированные Блэком этические принципы, среди которых открытость, правдивость информации, учет объективных закономерностей массового сознания, а также отказ от манипуляций, давления на общественность, уважение ко всем группам общественности, стали основой для многих профессиональных кодексов.

Большинство американских и британских специалистов по связям с общественностью придерживаются прагматического подхода, считая PR частью менеджмента, формой управления общественным мнением, управленческой функцией по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации.

Американское общество по связям с общественностью (PRSA, Public Relations Society of America) определяет PR как процесс «стратегической коммуникации, который создает взаимовыгодные отношения между организацией и ее общественностью» (a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics). В этой дефиниции подчеркнута коммуникативная функция PR, ее связь с менеджментом и важность для работы компаний. В США именно корпоративная природа связей с общественностью, как правило, в центре внимания PR-специалистов.

Исследователи отмечают, что некоторые европейские специалисты по связям с общественностью, стараясь уйти от американского влияния, словам «общественные связи» предпочитают «коммуникации». Французский специалист Люсьен Матра (1907–1975) считал связи с общественностью манерой поведения, а также способом информирования и коммуникации, которая направлена на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает, а главная стратегия PR, уточняет Филлип Буари, – это формирование доверия. Французская школа уделяет большое внимание профессиональной этике в работе по связям с общественностью.

Люсьену Мантра в 1965 году удалось включить блок этических принципов в международный, известный как Афинский, кодекс PR. Идеи Мантры приняты профессионалами во всем мире, включая США и Великобританию.

Западные концепции PR стали основой для развития сферы связей с общественностью в странах Азии, а также в современной России. В отечественной пиарологии, которая стала развиваться позже, чем в США и Европе, заметно влияние американской и европейских школ, попытки разработать свои теоретические основы PR с опорой на достижения зарубежных коллег. Вместе с тем, многие отечественные исследователи добавили новые смыслы в теорию PR. Так, М.А. Шишкина, соглашаясь с

тем, что связи с общественностью «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективных публичных дискурсов социального субъекта... с его общественностью)», вводит в оборот понятие «публичный капитал», виртуальную ценность, которую приобретает «субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций». Это означает, что с помощью последовательной грамотной работы в информационном поле, эффективных специальных событий можно заработать нематериальный «капитал», который поможет сформировать нужный образ, построить доверительные отношения с разными аудиториями и таким образом, создать репутацию надежной организации, которая думает не только о своих, но и об общественных интересах.

По мнению А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, не существует единого понимания термина «PR», а магию слова поддерживают «преподаватели вузов, разъясняющие студентам ушедшие в историю определения». Вместе с тем, авторы дают и свое определение связей с общественностью, которое, как они уверены, представляет собой «производство посланий и размещение их в коммуникационных каналах», при этом «сознательное и основанное на естественном интересе получателей».

И.П. Кужелева-Саган, проанализировав множество трактовок PR, «данных сквозь призму той или иной сферы общественной жизни (экономической, политической, культурной), науки (экономической теории, политологии, социологии и т. д.)» обратила внимание на то, что все определения можно разделить на группы, в каждой из которых заметен определенный фокус на «коммуникацию», «технологию», «управление» («менеджмент»), «диалог» и «общественное мнение».

В тех, определениях, где упомянута коммуникация, например, у представителей французской школы, упор сделан на процесс донесения сообщения от субъекта к объекту по определенному каналу. Этот вариант близок варианту, предложенному Чумиковым и Бочаровым.

Говоря о технологиях, PR-практики подчеркивают прикладной характер деятельности, которая подразумевает освоение в большей степени навыков и умений, чем владение теорией вопроса.

Определения, связанные с управлением (менеджментом), как упоминалось выше, близко специалистам, которые работают в бизнесе, в том числе в крупных компаниях, преподают на факультетах менеджмента.

Исследователи, которые уверены, что связи с общественностью предполагают диалог, дискурс и их задача формировать общественное мнение подчеркивают важность взаимодействия и взаимопонимания между субъектом, формирующим сообщение, и объектом, получающим его. В коммуникации важна обратная связь. Чтобы понять, какова реакция аудитории на полученную информацию или проведенные мероприятия, необходимо изучать общественное мнение с помощью мониторинга традиционных СМИ и социальных медиа, социологических опросов.

Большее количество трудов зарубежных и отечественных исследователей по связям с общественностью ориентировано на решение задач бизнеса, поэтому в определениях PR звучат слова «управление», «коммуникации с клиентами, инвесторами» и т.д. Но связи с общественностью важны не только в коммерции, но также в государственном секторе, системе социального управления, в спорте, искусстве, шоу-бизнесе.

Существует и краткие определения. Отечественные практики считают, что PR означает «информировать, образовывать, вызывать доверие».

Перед связями с общественностью стоят разные задачи:

1. Проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией.
2. Создание доброжелательных взаимоотношений между организацией и общественностью, установление и поддержка двустороннего общения между ними.
3. Контроль за информацией, изучение мнений, настроений и поведения как внутри организации, так и за ее пределами.
4. Анализ влияния политики, процедур и действий организации или персоны на общественность, формирование общественного мнения.
5. Корректировка политики, процедур и действий, которые вступают в конфликт с интересами организации.
6. Подготовка рекомендаций для руководства организации или отдельной персоны относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных для всех сторон.
7. Формирование лояльности сотрудников по отношению к своей организации и ее руководству.

Цели и задачи PR реализуются в разных направлениях деятельности, среди которых:

1. Информационное сопровождение организации или персоны, в том числе с помощью написания и распространение пресс-релизов, текстов для публичного выступления, материалов для традиционных СМИ и новых медиа, организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, презентаций, семинаров, а также PR-кампаний.
2. Антикризисный PR – профилактика и управление кризисными ситуациями: сбор оперативной информации, анализ внешней и внутренней среды организации, планирование и осуществление программ по управлению кризисом в информационном пространстве.
3. Исследование общественного мнения с помощью мониторинга СМИ и социальных медиа, проведения опросов, фокус-групп, экспертных интервью и др.
4. Внутрикorporативные коммуникации.
5. Политический PR – подготовка и проведение избирательных кампаний, формирование имиджа политиков и партий, их продвижение на разных уровнях, лоббирование проектов и принятия законодательных актов.

В PR-работе при постановке целей и задач, разработке сообщений и программ важно определить, с какими видами общественности организация или персона должны взаимодействовать в первую очередь, т.е. необходимо правильно расставить приоритеты. Приоритетную общественность можно назвать целевой аудиторией, при этом доброжелательные отношения следует сохранять и с другими группами, которые формируют общественное мнение, являются внешней или внутренней средой, с которой контакты, хотя бы в информационном пространстве, неизбежны.

Связи с общественностью могут быть ориентированы на внешние аудитории, среды которых:

- клиенты

- партнеры
- государственные органы
- СМИ
- акционеры
- инвесторы
- группы интересов
- общественные организации
- местная общественность.

Клиентов можно разделить на две группы. В первую (B2C, business to customer, бизнес для потребителя) войдут физические лица, а во вторую, B2B (business to business), – компании, которые предлагают организациям свои товары и услуги, например, холодильное оборудование для ресторанов, программное обеспечение для управления финансами предприятий. Работа по связям с общественностью для каждой из групп клиентов будет отличаться друг от друга. Для частных клиентов можно организовывать массовые акции, презентации, рассказывать о своих продуктах и услугах в популярных СМИ и пабликах социальных медиа. Для сегмента B2B каналами коммуникации могут стать профессиональные СМИ, семинары, конференции, личные встречи на уровне первых лиц.

Есть разница как в работе с аудиторией премиум-класса, так и с потребителями в нише масс-маркета. Важно знать своих клиентов, представлять, кто они: их возраст, пол, профессию, семейное положение, образ жизни. Для составления портрета потребителя проводятся специальные опросы, исследования.

Журналисты и блогеры важны в PR-работе. С их помощью можно распространить информацию в СМИ и социальных медиа. Для них проводятся специальные пресс-мероприятия. С ними необходимо выстраивать долгосрочные отношения, основанные на взаимных интересах и понимании.

Партнеры (поставщики продукции и услуг, дистрибьютеры), инвесторы и акционеры должны понимать цели и задачи организации, с которой они сотрудничают, разделять ее ценности. Для них организуют специальные мероприятия. Особое место занимают акционеры, для них организуют ежегодное собрание с годовым отчетом.

Доброжелательные отношения с государственными органами (областной, городской, районной администрациями, Роспотребнадзором, ГИБДД, налоговой службой и пр.) важны для многих организаций. Участие в городских и областных проектах, особенно для тех, кто пришел на новую территорию, нуждается в связях и полезных контактах, предполагает взаимодействие с различными государственными структурами. Это возможно осуществить и при поддержке различных инициатив: Дня города, помощи в озеленении территории, приглашение представителей власти на корпоративные мероприятия и конкурсы в качестве жюри или почетных гостей. Чем масштабнее предприятие, тем больше у него возможностей для сотрудничества с государственными органами. Но и небольшие компании могут найти формы работы с городской или областной администрацией, покупая урны для проекта «Чистый город», участвуя в акциях по защите окружающей среды региона.

Общественные организации и группы интересов представляют собой формальные (ассоциации, союзы, фонды и т. п.) и неформальные (коллекционеры, люди со схожими взглядами, хобби, увлечениями) объединения, которые могут аккумулировать социальную и гражданскую активность, влиять на общественное мнение, в том числе через социальные медиа, поэтому их надо учитывать в работе по связям с общественностью.

К общественным организациям относятся Союз писателей, Союз композиторов, Союз журналистов, Российская ассоциация по связям с общественностью, Общероссийская организация по защите окружающей среды «Зеленый патруль», Русское географическое общество, ветеранские и волонтерские организации. Группы интересов могут быть представлены профессиональными ассоциациями разного профиля, а также — это Торгово-промышленные палаты федерального и регионального уровней, Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Ассоциация российских банков, Рекламные советы и др.

Следует учитывать интересы и местной общественности, которая может выступить против реконструкции или строительных работ в своем районе, обвинить предприятие в загрязнении окружающей среды, безответственного отношения к историческому наследию территории.

Существует также внутренний PR, который ориентирован на сотрудников и их семьи, бывших сотрудников (ветеранов организации). Его задача – разъяснение стратегии и тактики руководства, формирование лояльности к предприятию, укрепление сплоченности коллектива. Мероприятия для тех, кто ушел на пенсию, проработав на предприятии долгие годы, являются показателем устойчивости предприятия и демонстрирует уважительное отношение к своим сотрудникам.

Цели и задачи внешнего PR:

1. Информирование о деятельности организации, ее планах, достижениях, ключевых персонах, продуктах и услугах (паблисити)
2. Формирование отношений сотрудничества и взаимопонимания с различными видами общественности
3. Исследование общественного мнения
4. Управление общественным мнением
5. Разрешение кризисных ситуаций в информационном поле

Цели и задачи внутреннего PR:

1. Формирование корпоративного духа
2. Воспитание лояльности сотрудников по отношению к организации
3. Информирование сотрудников о достижениях, проблемах и планах компании, решениях руководства.

Вопросы к разделу:

1. Как вы считаете, важно ли определить, что такое связи с общественностью? Обоснуйте ответ.
2. Какое определение, на ваш взгляд, наиболее точно отражает суть PR? Обоснуйте ответ.
3. Найдите разные определения связей с общественностью, в которых упоминаются слова «коммуникация», «технология», «управление» («менеджмент»), «диалог» и/или «общественное мнение». Проведите их анализ. Что, по вашему мнению, хотел сказать автор/авторы, формулируя свое понимание PR?
4. Сформулируйте свое определение связей с общественностью. Объясните, что привело вас к такому пониманию PR.
5. Какой вид PR-деятельности вам наиболее интересен. Чем бы вы хотели заниматься? С чем связан ваш выбор?
6. Какие направления деятельности включают работу со СМИ и новыми медиа?
7. В чем отличие сегментов B2B и B2C с точки зрения PR- деятельности? Приведите примеры.
8. Вспомните, что такое внешние аудитории в работе по связям с общественностью. Кого бы вы еще добавили в эту группу?

Темы докладов:

1. Понятие «связи с общественностью». Основные подходы к определению. Общее и различное между связями с общественностью и рекламой.
2. Преимущества и недостатки PR для продвижения товаров и услуг.
3. PR и журналистика: общее и различное.

Виды аудиторий в PR-деятельности. Возможные виды работы с внутренней аудиторией.

4. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки связей с общественностью по сравнению с рекламой.
5. Основные виды работы и ключевые профессии в сфере связей с общественностью
6. Понятие «аудитория». Виды аудиторий
7. Основные требования к специалисту по связям с общественностью в организации
8. Основные требования к пресс-секретарю в организации
9. Виды аудиторий в PR-деятельности. Возможные виды работы с внутренней аудиторией.
10. Особенности PR-работы на рынке B2B.
11. Особенности PR-работы на рынке B2C

Таблица 1 - Критерии оценки докладов- презентаций

Наименование критерия	Отл. (5)	Хор. (4)	Удовл. (3)	Неуд. (2)	Отсут. (0)
	зачтено			незачтено	
1.Степень раскрытия темы					
2.Умение применить теоретические знания на практике					
3.Умение работать со вторичными источниками					
4. Искусство анализа и аргументации					
5. Логика и четкость изложение					
6. Оценка оформления презентации					
ИТОГО:					

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Тема полностью раскрыта. Доклад хорошо структурирован. Презентация содержит иллюстративный материал. Выводы логичны.
не зачтено	Тема не раскрыта. Доклад плохо структурирован. Презентация не содержит иллюстративный материал. Выводы отсутствуют

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

2.2.1. Тест для оценки компетенций ОПК-4.

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) Сэм Блэк
 - б) Авраам Линкольн
 - в) Томас Джефферсон**
 - г) Аристотель
- 2.Что из перечисленного не относится к характеристикам информации:
 - а) количество;

- б) качество;**
- в) доступность;
- г) адекватность.

3. Как называются специальные средства передачи социально-значимой информации, а также (или) предприятие, обеспечивающее сбор, обработку и тиражирование данной информации для массовой аудитории:

- а) средства массовой коммуникации;
- б) средства массовой информации;**
- в) средства передачи массовой информации;
- г) коммуникативный процесс.

4. Как называется систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей:

- а) массовая информация;
- б) PR-информация;
- в) социальная информация;
- г) массовая коммуникация.**

5. Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от их формы представления – это:

- а) коммуникация;
- б) средства массовой информации;
- в) информация;**
- г) социальная информация.

6. Селективность как характеристика PR-информации означает:

- а) соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением;
- б) отбор, выборочный характер информации;**
- в) распространение PR-субъектом информации о своей деятельности среди общественности;
- г) степень близости к реальному состоянию объекта.

7. Какая из характеристик информации определяет степень ее близости к реальному состоянию объекта:

- а) доступность;
- б) полнота;
- в) объективность;
- г) точность.**

8. Укажите правильную последовательность элементов коммуникативного процесса:

- а) отправитель – канал – сообщение – получатель;
- б) сообщение – отправитель – канал – получатель;**
- в) отправитель – сообщение – канал – получатель;
- г) сообщение – канал – отправитель – получатель.

9. Как называется процесс обмена информацией между двумя или несколькими людьми:

- а) PR-информация;
- б) публичная сфера;
- в) информация;
- г) коммуникация.**

10. Какое из свойств информации позволяет человеку меньше напрягать внимание:

- а) актуальность;
- б) избыточность;**
- в) объективность;
- г) ценность.

11. Степень соответствия информации текущему моменту времени – это:

- а) адекватность;
- б) актуальность;**
- в) достоверность;
- г) доступность.

12. Кто впервые официально употребил выражение «публик рилейшнз»?

- а) Сэм Блэк
- б) Авраам Линкольн
- в) Томас Джефферсон**
- г) Айви Ли

13. Как называется модель коммуникации, в которой наличие обратной связи не приводит к коммуникативному равенству сторон:

- а) модель пресс-агента;
- б) модель общественной информации;
- в) двусторонняя асимметричная модель;**
- г) двусторонняя симметричная модель.

14. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь**
- б) PR-обращение
- в) каналы передачи информации
- г) адресат

15. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) **Сэм Блэк**
- б) Сэмьюэл Адамс
- в) Айви Ли
- г) Михаил Горбачев

16. С какими внутренними аудиториями работают специалисты по корпоративному PR ?

- а) партнеры
- б) спонсоры
- в) **сотрудники компании**
- г) контролирующие организации

17. Что **нельзя** отнести к внешним аудиториям в сфере связей с общественностью?

- а) партнеры
- б) спонсоры
- в) клиенты
- г) **бывшие сотрудники**

18. Какие организации НЕ являются регуляторами рекламной деятельности?

- а) ФАС (Федеральная антимонопольная служба)
- б) ГИБДД
- в) **Общество по защите прав потребителей**
- г) Муниципальные органы

19. За имидж фирмы отвечает не только отдел по связям с общественностью, но и...

- а) конкуренты
- б) сотрудники
- в) **клиенты**
- г) партнеры

20. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...

- а) общественное мнение
- б) личная коммуникация
- в) **массовая коммуникация**
- г) хайп

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студент правильно ответил более чем на 65% вопросов
не зачтено	Студент неправильно ответил более чем на 35% вопросов

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Рабочая тетрадь) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

Составьте словарь по теме «Основные регуляторы рекламной деятельности»

Дайте свое определение следующим понятиям:

1. Рекламодатель
2. Рекламораспространитель
3. Рекламопроизводитель
4. Потребитель рекламы
5. Регулятор рекламной деятельности
6. Канал коммуникации
7. СМИ
8. Массовая коммуникация
9. Рекламный продукт
10. Федеральная антимонопольная служба (ФАС)

Таблица 5 - Критерии оценки словаря

Оценка	Количество правильных ответов, %
«5» (отлично)	90–100
«4» (хорошо)	70–89
«3» (удовлетворительно)	50–69
«2» (неудовлетворительно)	Менее 50

Критерии оценивания (оценочное средство - Рабочая тетрадь)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Может составить словарь по базовой терминологии темы "Реклама"
не зачтено	Не может /не составил по базовой терминологии темы "Реклама"

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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 оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой

	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Таблица 2. Вопросы к зачету по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности»

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Понятие коммуникации. Особенности коммуникации в рекламе и связях с общественностью.	ОПК-4
2. Основные элементы коммуникативного процесса.	ОПК-4
3. Понятия «массовая коммуникация» и «массовая информация», «средства массовой информации». Их характеристика.	ОПК-4
4. Роль СМИ в рекламе и связях с общественностью.	ОПК-5
5. Понятие «общественность» Виды общественности.	ОПК-5
6. Понятие «аудитория». Виды аудиторий в рекламе и связях с общественностью	ОПК-5
7. Модели коммуникации в связях с общественностью.	ОПК-4
8. Модели коммуникации в рекламе.	ОПК-4

9. Истоки связей с общественностью и рекламы в Древнем мире.	ОПК-4
10. Истоки связей с общественностью и рекламы в Средние века и эпоху Возрождения	ОПК-4
11. Истоки связей с общественностью и рекламы в эпоху Просвещения.	ОПК-4
12. Развитие рекламы в XIX веке в Западной Европе.	ОПК-4
13. Развитие рекламы в XIX веке в США.	ОПК-4
14. Связи с общественностью и их место в современном мире.	ОПК-5
15. Связи с общественностью: цели, содержание и значение.	ОПК-5
16. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к PR.	ОПК-4
17. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки PR и рекламы.	ОПК-5
18. PR и пропаганда: общее и различное. Особенности пропаганды в СССР.	ОПК-5
19. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.	ОПК-5
20. Развитие связей с общественностью в США в XX веке.	ОПК-4
21. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XX веке.	ОПК-4
22. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.	ОПК-5
23. Институализация PR-деятельности за рубежом в XX веке.	ОПК-5
24. Институализация PR-деятельности в современной России	ОПК-5
25. Модели коммуникации в связях с общественностью.	ОПК-5
26. Особенности PR-работы с внешней аудиторией.	ОПК-5

27.	Особенности PR-работы с внутренней аудиторией.	ОПК-5
28.	Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью.	ОПК-5
29.	Основные профессии в PR.	ОПК-5
30.	Основные направления организации работы PR-специалиста со СМИ	ОПК-5
31.	Медиакарта и ее роль в работе со СМИ.	ОПК-5
32.	Основные PR-мероприятия для СМИ.	ОПК-5
33.	Основные PR-документы	ОПК-5
34.	PR-подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО.	ОПК-5
35.	Виды PR-компаний/агентств	ОПК-5
36.	Этические принципы PR. Основные этические кодексы в сфере связей с общественностью.	ОПК-5
37.	Определение понятия «реклама». Функции рекламы.	ОПК-5
38.	История возникновения и развития рекламы.	ОПК-5
39.	Реклама: сущность, виды рекламы.	ОПК-5
40.	Понятия «рекламопроизводитель», «рекламодатель», «рекламораспространитель». Сферы их компетенции и ответственность.	ОПК-5
41.	Политическая реклама как форма коммуникации. Отличительные черты политической рекламы.	ОПК-5
42.	Коммерческая реклама как форма коммуникации. Отличительные черты коммерческой рекламы	ОПК-4
43.	Социальная реклама как форма коммуникации. Отличительные черты социальной рекламы.	ОПК-5

44.	Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4
45.	Классификация рекламы по географии.	ОПК-5
46.	Профессии в сфере рекламы.	ОПК-4
47.	Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности.	ОПК-5
48.	Основные регуляторы рекламной деятельности.	ОПК-5
49.	Роль Федеральной антимонопольной службы в регулировании рекламной деятельности.	ОПК-5
50.	Понятие «институт рекламы», его составляющие.	ОПК-5
51.	Состояние рынка рекламы в Нижегородской области.	ОПК-4
52.	Состояние рынка связей с общественностью в Нижегородской области.	ОПК-4
53.	Глобальные и локальные проблемы развития рынка рекламы.	ОПК-5
54.	Глобальные и локальные проблемы развития рынка связей с общественностью.	ОПК-4

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Превосходно знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
отлично	Отлично знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
очень хорошо	В целом очень хорошо знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
хорошо	Хорошо знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
удовлетворительно	Слабо знает ответы вопросы . Не всегда может подкрепить их практическими примерами
неудовлетворительно	Неудовлетворительно знает ответы вопросы . Не может подкрепить их

Оценка	Критерии оценивания
	практическими примерами
плохо	Не может ответить ни на один вопрос

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ОПК-5

Предлагаемые темы докладов по истории связей с общественностью (ОПК-5):

1. Истоки связей с общественностью в Древнем мире.
2. Истоки связей с общественностью в Средние века.
3. Истоки связей с общественностью в эпоху Возрождения.
4. Истоки связей с общественностью в Галантный век.
 1. Роль Айви Л. Ли в развитии PR как профессии.
6. Роль пропаганды в СССР.
 1. Институализация PR как профессиональной деятельности, учебной дисциплины в США и странах Западной Европы в XX в.
 2. Появление первых PR-специалистов и PR-агентств в РФ в 1990-е гг.
9. История рекламы в Европе.
10. История рекламы в США.
11. Реклама как инструмент пропаганды в СССР.
12. Особенности становления рекламных технологий и рекламного бизнеса в современной России.
13. Успешная карьера в сфере связей с общественностью.
14. Успешная карьера в сфере рекламы.

Таблица 4 - Критерии оценки доклада-презентации

Наименование критерия	Отл. (5)	Хор. (4)	Удовл. (3)	Неуд. (2)	Отсут (0)
1. Соблюдение времени презентации					
2. Умение применить теоретические знания на практике					
3. Умение работать со вторичными источниками					
4. Искусство анализа и аргументации					
5. Логика и четкость изложение					

6. Креативность					
7. Оценка оформления презентации					
ИТОГО:					

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	превосходно знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
отлично	Отлично знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
очень хорошо	В целом очень хорошо знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
хорошо	Хорошо знает ответы вопросы . Может подкрепить их практическими примерами
удовлетворительно	Слабо знает ответы вопросы . Не всегда может подкрепить их практическими примерами
неудовлетворительно	Неудовлетворительно знает ответы вопросы . Не может подкрепить их практическими примерами
плохо	Не может ответить ни на один вопрос

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2023. - 384 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14728-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846913&idb=0>.
2. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 218 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16787-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871061&idb=0>.
3. Чумиков Александр Николаевич. Управление коммуникациями : Учебник / Институт социологии Российской академии наук. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 544 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05290-3.,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837410&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 233 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9889-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846837&idb=0>.
2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 552 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14843-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848411&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003. Накладная №2660-1 от 28.08.14г.
1. Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» [электронный ресурс] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
4. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,
5. Сайт АКАР (Ассоциации коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>
6. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, специализированным оборудованием: Мультимедиа. Экран

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Архангельская Ирина Борисовна, доктор филологических наук, доцент.

Рецензент(ы): Макарова Людмила Сергеевна, кандидат филологических наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.