

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

PR в системе массовых коммуникаций

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки / специальность

42.04.02 - Журналистика

Направленность образовательной программы

Журналистика и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.05 PR в системе массовых коммуникаций относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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
ПКР-11: Способен использовать методы разработки и продвижения веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов;	ПКР-11.1: ПКР-11.1. Использует методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов ПКР-11.2: ПКР-11.2. Реализует комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта	ПКР-11.1: Знать методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления интернет-ресурсов; Уметь применять в практической деятельности методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления интернет-ресурсов; Владеть практическим навыками применения в практической деятельности методов разработки веб-сайтов, приемов художественно-технического оформления интернет-ресурсов ПКР-11.2: Знать технологии, используемые для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта; Уметь использовать в практической деятельности технологии поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по	Практическое задание	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта;</p> <p>Владеть навыками реализации комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.</p>		
<p>ПКР-12: Способен использовать в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики, анализировать и применять их данные для коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценивать структуру трафика и его основные источники.</p>	<p>ПКР-12.1: ПКР-12.1. Применяет в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики</p> <p>ПКР-12.2: ПКР-12.2. Владеет методами коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценивает структуру трафика и его основные источники</p>	<p>ПКР-12.1:</p> <p>Знать основные сервисы редакционной аналитики;</p> <p>Уметь применять в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики;</p> <p>Владеть практическими навыками применения в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики</p> <p>ПКР-12.2:</p> <p>Знать методики коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников;</p> <p>Уметь применять в профессиональной деятельности методики коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников;</p> <p>Владеть практическими навыками коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников;</p>	<p>Деловая игра</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>
<p>ПКР-13: Способен</p>	<p>ПКР-13.1: ПКР-13.1.</p>	<p>ПКР-13.1:</p>	<p>Опрос</p>	

<p>устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой организации с учетом специфики разных видов СМИ;</p>	<p>Устанавливает и поддерживает обратную связь с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях)</p> <p>ПКР-13.2: ПКР-13.2.</p> <p>Использует результаты обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</p>	<p>Знать основные технологии взаимодействия с аудиторией;</p> <p>Уметь 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>Владеть 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> <p>ПКР-13.2:</p> <p>Знать технологии и методики обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности результаты обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;</p> <p>Владеть практическими навыками обработки данных, полученных от аудитории, и их использования в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</p>		<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>
<p>ПКР-14: Способен организовывать и контролировать процесс реализации индивидуального и</p>	<p>ПКР-14.2: ПКР-14.2.</p> <p>Владеет методами эффективного управления персоналом, основы</p>	<p>ПКР-14.2:</p> <p>Знать теоретические аспекты коммуникационного менеджмента, основы</p>	<p>Доклад</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

<p>(или) коллективного проекта в сфере журналистики;</p>	<p>менеджмента в СМИ ПКР-14.3: ПКР-14.3. Использует технологии и методики проведения анализа и оценки качества выполненной работы с учетом специфики конкретного СМИ</p>	<p>менеджмента в СМИ; Уметь использовать в практической деятельности методы эффективного управления персоналом, основы менеджмента в СМИ; Владеть практическими навыками управленческой коммуникации, применять технологии менеджмента в СМИ;</p> <p>ПКР-14.3: Знать технологии и методики проведения анализа и оценки качества выполненной работы с учетом специфики конкретного СМИ; Уметь использовать в практической деятельности технологии и методики проведения анализа и оценки качества выполненной работы с учетом специфики конкретного СМИ; Владеть навыками проведения анализа и оценки качества выполненной работы с учетом специфики конкретного СМИ;</p>		
<p>ПКР-8: Способен определять формат, тематику и оценивать материал для нового журналистского текста и (или) продукта с учетом специфики разных типов СМИ;</p>	<p>ПКР-8.1: ПКР-8.1. Осуществляет регулярный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня ПКР-8.2: ПКР-8.2. Оценивает степень компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ, целесообразности их публикации</p>	<p>ПКР-8.1: Знать технологии мониторинг тем и проблем информационной повестки дня; Уметь применять в процессе осуществления авторской деятельности технологии мониторинг тем и проблем информационной повестки дня; Владеть практическими навыками осуществления мониторинга тем и проблем информационной повестки дня.</p>	<p>Тест</p>	<p>Экзамен: Контрольные вопросы</p>

		<p>ПКР-8.2:</p> <p><i>Знать методику оценки компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ;</i></p> <p><i>Уметь корректно применять методику оценки компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ; принимать обоснованное решение о целесообразности их публикации;</i></p> <p><i>Владеть практическими навыками оценки компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ.</i></p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	3
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	14
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14
- КСР	2
самостоятельная работа	42
Промежуточная аттестация	36
	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/лабора торные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0
Тема №1. Массовая коммуникация как элемент современного общества.	11	2	2	4	7
Тема №2. Правовая и информационная основы связей с общественностью	11	2	2	4	7
Тема №3. Типология социальных коммуникаций.	11	2	2	4	7
Тема № 4. Основные PR-технологии в системе массовых коммуникаций.	15	4	4	8	7
Тема №5. Специфика и алгоритм подготовки коммуникационных сообщений PR-специалиста.	11	2	2	4	7
Тема №6. Позитивные и негативные тенденции российского рынка PR.	11	2	2	4	7
Аттестация	36				
КСР	2				2
Итого	108	14	14	30	42

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема №1.

Массовая коммуникация как элемент современного общества.

Коммуникативное пространство и специфика его организации. Вербальная, визуальная, событийная и контекстная PR-коммуникация. Характеристика участников PR процесса. Принципиальная схема взаимодействия участников PR-процесса. PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR.

Public relations как стратегия доверия и как стратегия управления. PR как коммуникативная технология: соотношение низкоинтенсивных и высокоинтенсивных коммуникативных воздействий. Цели и задачи PR-коммуникации. Алгоритм построения PR-деятельности. Варианты позиционирования PR-деятельности: функция системы управления, компонент маркетинговой деятельности, составляющая системы публичных коммуникаций, стратегия управления коммуникативным пространством. Анализ определений PR: альтруистический, компромиссный и прагматический подходы.

Тема №2.

Правовая и информационная основы связей с общественностью

Взаимообусловленность этики и права в PR-деятельности. Неформальные способы регулирования PR-деятельности: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Взаимосвязь этики и профессионализма в стандартах PR. Основные положения кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Анализ Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Минимальные стандарты качества в PR: категории, направления, требования.

Функции корпоративных кодексов поведения. Принципы корпоративной социальной ответственности в регулировании PR-деятельности.

Основные объединения PR-профессионалов в России и за рубежом.

Тема №3.

Типология социальных коммуникаций.

PR как разновидность социальных коммуникаций. Понятие социальных сетей. Их отличие от иерархий. Основные задачи так называемого внешнего направления PR-деятельности. Понятия аудитории и общественной группы. Внешние и внутренние общественные группы. Методика выявления общественных групп. Основные признаки приоритетных общественных групп (наименование, демографический и психографический признаки).

Тема № 4. Основные PR-технологии в системе массовых коммуникаций.

Понятие и типология каналов коммуникации в PR. СМК, директ-мейл, специальные мероприятия, слухи, индивидуальные коммуникации как основные каналы PR-служб.

Специальное событие как комплекс методов PR. Задачи специальных событий.

Характеристика типов событийной организации коммуникации: церемония открытия, прием, пресс-конференция, брифинг, презентация, конференция, клубный вечер (party), день открытых дверей, пресс-тур, выставка, бизнес-ритуал. Информативные возможности, функции и правила организации презентаций. Выставки, ярмарки и семинары: организация и приемы привлечения общественности.

Организация и проведение пресс-конференции. Подготовка и проведение презентации. Организация и оценка экспозиционной деятельности. Стадии бизнес-ритуала и способы его оформления.

Виды рекламных акций, их роль в деятельности PR-отдела.

Тема №5.

Специфика и алгоритм подготовки коммуникационных сообщений PR-специалиста.

Понятие сообщения в public relations и основные подходы к его определению.

Сообщение как ответ на запрос ЦА. Цель коммуникации, сообщение и PR-текст как элементы коммуникативного процесса. Способы кодировки сообщения и интерпретации PR- текста.

Креативные решения на стадии подготовки сообщения для целевой аудитории.

Понятие и типология слоганов. Правила составления текстовых материалов. Правила работы с вопросами и критикой. Спичрайтер как профессия.

Основные жанры PR-текстов: пресс- и ньюс-релизы, бэкграундеры, приглашения, имиджевые статьи, листовки. Понятие пресс-пакета (пресс-кита), варианты его оформления в современной бизнес-практике и госслужбе.

Тема №6. Позитивные и негативные тенденции российского рынка PR.

Основные тенденции развития современного общества. Этапы развития среды деловой активности и развития средств массовой коммуникации. Понятие глобализации и ее связь с современными аспектами PR-деятельности. Идеология и деидеологизация в современном обществе.

Связь активного развития массмедиа с формированием массовой культуры. PR в мультикультурной среде. Проблемы межкультурной коммуникации. Учет культурных особенностей при определении характеристик кросс-культурной коммуникации. Функция и значение кросс-культурных связей для структурирования PR.

Новые PR-стратегии. Развитие PR-сетей и современные аспекты международных коммуникаций. Развитие информационных систем и их влияние на организацию PR-деятельности. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 14 ч.

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.

Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского / Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, К.А. Болдина, А.Л. Коданина, О.Н. Савинова. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 171 с.

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 - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-11:

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.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-12:

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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Деловая игра) для оценки сформированности компетенции ПКР-12:

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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Деловая игра)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции 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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПКР-14:

Задание 1. Доклады (тема на выбор)

1. Значение символов в политической медиасреде;
2. Позиционирование деятельности организации посредством средств медиарелейшнз;
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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции 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) внештатные 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 видеофильмов?

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).

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

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	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы 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	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован 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 - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-11

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности

компетенции ПКР-		
8. Разрешение кризисов и конфликтов методами PR.	ПКР-11	12
9. Политические коммуникации и конфликты.	ПКР-11	5.3.3 Типовые задания (оценочное

средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-13

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки

13. Взаимоотношения в коммуникационных моделях поведения

сформированности

[illegible]

4. Правовая основа связей с общественностью.	ПКР-14
--	--------

Критерии оценивания

Оценочное средство – Контрольные вопросы	Критерии оценивания	ПКР-8
2. Социально-психологические исследования массовой коммуникации.	Критерии оценивания	ПКР-8
3. Место PR в системе массовых коммуникаций.		ПКР-8

Оценка	Критерии оценивания
	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. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Борщевский Георгий Александрович. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Борщевский Г. А. - Москва : Юрайт, 2018. - 267 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04736-3 : 659.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=572162&idb=0>.
2. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие / Чумиков А.Н. - Москва : Аспект-Пресс, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-7567-0715-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772544&idb=0>.
3. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2014., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=635919&idb=0>.
4. Китчен Филип Дж. Паблик рилейшнз: принципы и практика : Учеб. пособие для вузов; Учебное пособие. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 454 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-00603-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593217&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Умаров Михаил Юрьевич. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила : Учебное пособие. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 230 с. - Аспирантура. - ISBN 978-5-9614-5746-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=594614&idb=0>.
2. Чумиков Александр Николаевич (Институт социологии Российской академии наук). PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 : Практическое пособие / Институт социологии Российской академии наук. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2010. - 132 с. - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-9614-2051-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889487&idb=0>.

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

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»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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 42.04.02 - Журналистика.

Автор(ы): Автаева Наталия Олеговна, кандидат политических наук, доцент.

Рецензент(ы): Болдина Ксения Александровна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

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