

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

---

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Теория и практика связей с общественностью

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.14 Теория и практика связей с общественностью 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-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1: Знать основные понятия и теоретические основы философии и законы исторического развития; Уметь использовать законы исторического развития, межкультурного взаимодействия. Владеть межкультурной и межличностной коммуникации, этикой и эстетическими основами  ОПК-1.2: Знать основы принципы ведения диалога, национальные особенности, традиции, национальный этикет; Уметь работать в различных сложных условиях, в различных национальных и культурных традициях Владеть навыками поиска и анализа информации по истории предмета, навыками коммуникационного менеджмента.	Контрольная работа	Экзамен: Задания  Зачёт: Тест
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2: Использует основные инструменты	ОПК-4.1: Знать структуру и методы проведения работы со СМИ ; Уметь планировать различные рекламные, организационные мероприятия;	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы  Зачёт:

деятельности	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	Владеть навыками распространения рекламной продукции и создания презентационных материалов.  ОПК-4.2: Знать периоды организации и проведения коммуникационных кампаний Уметь составить план, организовать рекламные кампании и проекты по связям с общественностью Владеть организаторскими и коммуникационными навыками		Тест
ПК-1: Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПК-1.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-1.1: Знать основные маркетинговые инструменты Уметь планировать и реализовывать коммуникационные процессы Владеть организационными навыками создания коммуникационного продукта	Тест	Зачёт: Тест  Экзамен: Тест

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	28	10
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	50	10
- КСР	3	3
<b>самостоятельная работа</b>	<b>63</b>	<b>144</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> Экзамен, Зачёт	<b>13</b> Экзамен, Зачёт

#### 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. Место PR в системе интегрированных коммуникаций	4	7	1	1	1		2	1	2	6	
Тема 2 Исследования в СО. Проведение опросов, интервью. Правила проведения фокус-группы, составления анкеты и опросника.	12	14	2	2	2	2	4	4	8	10	
Тема 3 Процесс коммуникации в связях с общественностью и рекламе. Социально-психологическая мотивация потребителей. Формирование потребительской инициативы.	6	10	1		1		2	0	4	10	
Тема 4. Понятия «общественность», «целевая аудитория»и СО. Особенности PR-работы с внешней и внутренней аудиторией. Лидеры мнений. Референтные группы.	7	11	1	1	2		3	1	4	10	
Тема 5 Планирование. Формулы успешной подготовки проекта	12	14	2	2	4	2	6	4	6	10	
Тема 6 Специальные мероприятия. Событийная коммуникация Выставки и ярмарки	10	15	2		2	1	4	1	6	14	
Тема 7 Связи с общественностью и средства массовой информации. Особенности и формы взаимодействия.	8	12	2	2	2		4	2	4	10	
Тема 8 Правила составления эффективного текста. Копирайтинг.	10	11	2	2	4	1	6	3	4	8	
Тема 9 Сторителлинг. Основные составляющие. Использование в СО.	10	10	2		4	2	6	2	4	8	
Тема 10 Спонсорство. Правила составления спонсорского пакета. Благотворительность. Патронаж.	10	8	2		4		6	0	4	8	
Тема 11 Фандрайзинг. Постановка цели. Эффективные средства. Ответность.	10	8	2		4		6	0	4	8	
Тема 12 Антикризисные технологии Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.	10	9	2		4	1	6	1	4	8	
Тема 13 Методы оценки эффективности PR кампаний	9	9	2		4	1	6	1	3	8	
Тема 14 В2В, В2С: эффективность и особенность методов связей с общественностью.	7	8	1		4		5	0	2	8	
Тема 15 Связи с общественностью в сфере культуры	8	8	2		4		6	0	2	8	
Тема 16 Особенности технологий связей с общественностью в политике. Выборные технологии. Политический консалтинг.	8	10	2		4		6	0	2	10	
Аттестация	36	13									
КСР	3	3						3	3		
Итого	180	180	28	10	50	10	81	23	63	144	

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Место PR в системе интегрированных коммуникаций.

Сфера деятельности PR. Специфика центральных и региональных профессиональных объединений и

организаций по связям с общественностью. Связи с общественностью в Российской Федерации: история и современность. Современное состояние и развитие рынка PR-услуг в Российской Федерации, ПФО и Нижегородской области. Конъюнктура, тенденции развития, образование и профессиональная деятельность. Связи с общественностью как профессия и бизнес. Принципы, классификация услуг, функции и должностные обязанности специалиста по связям с общественностью. Профессиональная подготовка специалиста по связям с общественностью. Модели эффективного PR-специалиста. Тема 2 Исследования в СО. Проведение опросов, интервью. Правила проведения фокус-группы, составления анкеты и вопросника.

Практическое значение научно-исследовательской работы. Техники исследовательской работы. Контент-анализ. Проведение интервью. Фокус-группа. Структура вопросника. Проблемы семантики. Категории ответов. Принципы построения вопросника. Методы работы с респондентами.

Тема 3 Процесс коммуникации в связях с общественностью и рекламе. Социально-психологическая мотивация потребителей. Формирование потребительской инициативы.

Психологические эффекты массовой коммуникации и их исследования. Общие психологические основания PR-деятельности, основные психологические правила. Национальный менталитет. Общие характеристики объектов PR-управления.

Тема 4. Понятия «общественность», «целевая аудитория» и СО.

Особенности PR-работы с внешней и внутренней аудиторией. Лидеры мнений. Референтные группы. Определение целевой и ключевой аудитории. Элементарные операции PR по обработке информации и изменению мнений. Диффузная теория. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

Тема 5 Планирование. Формулы успешной подготовки проекта.

Механизм построения PR-деятельности. Модели PR и способы их реализации. Основные этапы PR-деятельности, методы и средства. Шестиэтапная модель планирования в связях с общественностью. Формула «RACE». Критерии оценки ситуации при планировании PR-компаний. SWOT анализ. Стратегия PR-компаний, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической частей текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования варианта поведения целевых групп.

Тема 6 Специальные мероприятия. Событийная коммуникация Выставки и ярмарки

Пресс-резиз: основной принцип построения. Презентация, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. Выставки, ярмарки как эффективное средство реализации PR-тактик.

Тема 7 Связи с общественностью и средства массовой информации. Особенности и формы взаимодействия.

Основные правила разработки коммуникационных и информационных компаний в СМИ. Система приоритетов использования средств коммуникации. Тактика координации информационных процессов. Менеджмент новостей. Паблицити. Создание «информационного повода». Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии.

Тема 8 Правила составления эффективного текста. Копирайтинг.

Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ: репортажи, интервью, заметки, отчеты. Речи, их написание и произнесение. Выступление на радио и телевидении. Аудиовизуальные средства. Создание фильма. Участие в популярных передачах. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов. Роль фотоиллюстрации в PR. Internet и PR. Электронное досье.

Тема 10 Спонсорство. Правила составления спонсорского пакета. Благотворительность. Патронаж. Спонсорство. Патронаж. Благотворительность и технология social branding. Особенности проведения PR компаний в регионах. Работа с местными органами управления и местной общественностью.

Избирательные технологии и выборные компании.

Тема 11 Фандрайзинг. Постановка цели. Эффективные средства. Отчетность.

Тема 12 Антикризисные технологии Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией. Информационная деятельность в кризисной ситуации, особенности восприятия информации в кризисных условиях. Оперативное реагирование в кризисной ситуации. Система превентивного управления: защита репутации, противодействие слухам, организация антикризисных PR-мероприятий. Основная стратегия работы PR-консультанта.

Тема 13 Методы оценки эффективности PR кампаний

Оперативный контроль и корректировка текущих процессов. Виды результатов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов PR компаний. Методы оценивания эффективности: по запросам; на основе статистических данных; по источникам; на основе опросов общественного мнения; на основе прямой статистической обратной связи; обратная связь с медиа; оценивание динамики понимания.

Тема 14 B2B, B2C: эффективность и особенность методов связей с общественностью.

Оценка эффективности PR-компаний с помощью EAV. Методика Г. Тульчинского. Проблемные точки оценки эффективности PR. Тема

15 Связи с общественностью в сфере культуры

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Каналы выхода на различные аудитории: мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Формирование общественного мнения. Интегрированные массовые коммуникации.

Тема 16 Особенности технологий связей с общественностью в политике. Выборные технологии. Политический консалтинг.

Психологическая природа имиджа. Общие характеристики политического имиджа. Имиджевая стратегия.

Политические технологии избирательных компаний. Планирование избирательной компании. Приемы и методы убеждающего воздействия. Политическая реклама. Политический консалтинг в Нижегородской области. Лоббирование.

#### **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.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "ТиПСО\_РИСО" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4922>).

#### **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 - Контрольная работа) для оценки сформированности компетенции ОПК-1:**

Вариант 1

Задание 1 Различия в задачах и функциях РАСО и АКОО в России.

Задание 2 Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.

Вариант 2

Задание 1 Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети PR-агентств.

Задание 2 Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Вариант 3

Задание 1 Классификация PR-технологий.

Задание 2 Различные критерии оценки эффективности СО.

Вариант 4

Задание 1 Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

Задание 2 Сертификация PR-агентств и PR-специалистов.

Вариант 5

Задание 1 Лицензирование в СО.

Задание 2 Главные российские профессиональные издания в области СО

Вариант 6

Задание 1 Основные направления международной унификации ПР-технологий для коммерческого сектора.

Задание 2 Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий.

Вариант 7

Задание 1 Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях.

Задание 2 Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.

Вариант 8

Задание 1 Различия в задачах и функциях РАСО и АКОО в России.

Задание 2 Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.

Вариант 9

Задание 1 Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети PR-агентств.

Задание 2 Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Вариант 10

Задание 1 Классификация PR-технологий.

Задание 2 Различные критерии оценки эффективности СО.

Вариант 11

Задание 1 Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

Задание 2 Сертификация PR-агентств и PR-специалистов.

Вариант 12

Задание 1 Лицензирование в СО.

Задание 2 Главные российские профессиональные издания в области СО

Вариант 13

Задание 1 Основные направления международной унификации ПР-технологий для коммерческого сектора.

Задание 2 Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий.

Вариант 14

Задание 1 Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях.

Задание 2 Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.

## Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольная работа)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.
не зачтено	незнания ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность о основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

#### 1. Спонсорство представляет собой:

- А) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- Б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- В) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- Г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

#### 2. Знание типологии выставок необходимо для следующего:

- А) правильного подбора экспозиции фирмы;
- Б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей;
- В) подбора различных форм рекламы во время ее проведения;
- Г) эффективного выбора места размещения экспозиций.

#### 3. Предметом (объектом) рекламного или PR-воздействия являются:

- А) рекламодатели;
- Б) реламорспространители;
- В) целевые аудитории.

4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

А. каталог;

- Б) буклет;
- В) проспект;
- Г) плакат;
- Д) листовка.

5. К какому виду относятся буклеты:

- А) рекламные объявления;
- Б) новгородные рекламно-подарочные издания;
- В) рекламно-каталожные издания.

6. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков:

- А) каталог;
- Б) проспект;
- В) плакат;
- Г) буклет;
- Д) листовка.

7. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров:

А. проспект;

- Б) каталог;
- В) буклет;
- Г) плакат;
- Д) листовка.

8. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью:

А. каталог;

- Б) проспект;
- В) буклет;
- Г) плакат;
- Д) листовка.

9. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- А) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- Б) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- В) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

- А) совокупность сотрудников рекламного или PR-агентства, принимающих участие в проведении кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

1. Сферы приложения знаний и умений специалиста в области PR:

- А) формирование ценовой стратегии организации;
- Б) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований;
- Г) планирование ассортимента продукции.

2. Потребители рекламы - это лица:

- А) путем того или иного воздействия воспринявшие рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы.



### 3. Рекламная кампания - это:

А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью,

В) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.
не зачтено	незнание ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность о основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

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

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор 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	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в

	ответа		Выполнены все задания, но не в полном объеме	ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и 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 - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

Задание 1.

Виды информационных поводов и их роль в организации работы предприятия со СМИ.

Задание 2.

Виды интервью и возможность их использования в PR -работе.

Задание 3.

Виды информационных поводов и их роль в организации работы предприятия со СМИ.

Задание 4.

Виды мероприятий для прессы и их роль в организации работы предприятия со СМИ.

Задание 5.

Стимулирование сбыта как компонент ИК. Роль стимулирования сбыта при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.

Задание 6.

Вирусный маркетинг как компонент ИК. Роль вирусного маркетинга при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.

Задание 7.

Product placement как компонент ИМК. Виды product placement и роль при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.

Задание 8.

POS-материалы: функции, виды, роль в продвижении торговой марки.

Задание 9.

Проблема оценки эффективности в PR и рекламе.

Задание 10.

Правовое регулирование рекламной деятельности

Задание 11.

Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, их характеристика

Задание 12.

Государственное регулирование рекламной деятельности в России: цели, задачи, документы и контролирующие организации.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме. Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько не грубых ошибок.Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много не грубых

Оценка	Критерии оценивания
	ошибки.Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обручающегося от ответа.

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

А. каталог;

Б) буклет;  
В) проспект;  
Г) плакат;  
Д) листовка.

5. К какому виду относятся буклеты:

А) рекламные объявления;  
Б) новогодние рекламно-подарочные издания;  
В) рекламно-каталожные издания.

6. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков:

А) каталог;  
Б) проспект;  
В) плакат;  
Г) буклет;  
Д) листовка.

7. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров:

А. проспект;

Б) каталог;  
В) буклет;  
Г) плакат;  
Д) листовка.

8. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью:

А. каталог;

Б) проспект;  
В) буклет;  
Г) плакат;  
Д) листовка.

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

9. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- А) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- Б) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- В) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

- А) совокупность сотрудников рекламного или PR-агентства, принимающих участие в проведении кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Спонсорство представляет собой:

- А) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- Б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- В) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- Г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

2. Знание типологии выставок необходимо для следующего:

- А) правильного подбора экспозиции фирмы;
- Б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей;
- В) подбора различных форм рекламы во время ее проведения;
- Г) эффективного выбора места размещения экспозиций.

3. Предметом (объектом) рекламного или PR-воздействия являются:

- А) рекламодатели;
- Б) рекламораспространители;
- В) целевые аудитории.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.
не зачтено	незнание ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность о основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

### 5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Сферы приложения знаний и умений специалиста в области PR:

- А) формирование ценовой стратегии организации;
- Б) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований;
- Г) планирование ассортимента продукции.

2. Потребители рекламы - это лица:

- А) путем того или иного воздействия воспринявшие рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- В) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы.

3. Рекламная кампания - это:

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью,
- В) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

## Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме. Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько не грубых ошибок.Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
удовлетворительно	типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые

Оценка	Критерии оценивания
	ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обобщающегося от ответа.

### 5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Основные подходы к определению PR.
2. Исторические формы коммуникации.
3. Реклама и PR: сходства и различия.
4. PR и другие науки: журналистика, паблисити. Менеджмент новостей.
5. PR и другие науки: пропаганда, маркетинг.
6. Управление PR-деятельностью. Шести-этапная модель планирования в связях с общественностью.
7. Формула успешной подготовки проекта. Десяти-этапная модель планирования в связях с общественностью.
8. Связи с общественностью как профессия и бизнес. Сфера деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России.
9. Исследования в PR: виды и особенности проведения.
10. Социально-психологические основы PR-деятельности. Структура мотивации потребителей.
11. Управление PR-деятельностью. «RACE».
12. SWOT-анализ.
13. Формула AIDA.
14. Организация специальных мероприятий.
15. Оценка эффективности компании по связям с общественностью. Оперативный контроль и корректировка текущих процессов. Виды результатов.
16. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Диффузная теория.
17. Виды и категории целевых аудиторий.
18. Позитивная рефератная группа. Негативная рефератная группа.
19. Пресс-конференция и брифинг: особенности организации. Пресс-релиз.
20. Структура рекламного или PR-текста. Система отбора слов в текст.
21. Виды заголовков рекламного или PR-текста.
22. B2B B2C
23. Основные эффекты эмоционального психологического воздействия, используемые в рекламном или PR-тексте.
24. Фандрайзинг: особенности деятельности.
25. Формы подачи информационных материалов. Каналы выхода на различные аудитории.
26. Благотворительность. Спонсорство. Патронаж.
27. Содержание спонсорского пакета.
28. Крупнейшие международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
29. Сторителлинг. Принципы создания.
30. Особенности антикризисного PR в бизнесе.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Демонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.

Оценка	Критерии оценивания
	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме. Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько не грубых ошибок.Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много не грубых ошибки.Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.При решении стандартных задач не продemonстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.При решении стандартных задач не продemonстрированы базовые навыки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обручающегося от ответа.

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

Основная литература:

- Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью / Емельянов С. М. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 197 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492279> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-08991-2 : 669.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785730&idb=0>.
- Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева,



- Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2022. - 337 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489962> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-9916-9890-0 : 1069.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818116&idb=0>.
3. Коммерческая деятельность / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 404 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489053> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-01641-3 : 1229.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789358&idb=0>.
4. Самое главное в PR : пер. с англ. - СПб. : Питер, 2004. - 560 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-94723-170-0 : 272.00., 4 экз.
5. Галумов Э. А. Основы PR / [учебник]. - М. : Летопись XXI, 2004. - 408 с. : ил. - ISBN 5-206-00635-1 : 51.00., 4 экз.
6. Синяева Инга Михайловна. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : Учебник для вузов; Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2-е изд. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 414 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-00550-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593147&idb=0>.
7. Китчен Филип. Паблик рилейшнз = Public Relations: Principles and Practice : принципы и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : Юнити-Дана, 2004. - 454 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 . - ISBN 186-152-0913 (англ.) : 205-00., 7 экз.
8. Абрамов Роман Николаевич. Связи с общественностью : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080507.65 "Менеджмент организации". - М. : КноРус, 2012. - 272 с. - (Для бакалавров). - ISBN 978-5-406-01601-5 : 260.00., 8 экз.

#### Дополнительная литература:

1. Техническая защита информации : учебное пособие / Раков А. С., Маслов О. Н., Губарева О. Ю., Почепцов А. О., Гуреев В. О. - Самара : ПГУТИ, 2020. - 96 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Информатика., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=807081&idb=0>.
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Центр, 2003. - 320 с. - ISBN 5-88860-030-X : 50.00., 1 экз.
3. Почепцов Георгий Георгиевич. Теория и практика коммуникации. - М. : Центр, 1998. - 352 с. - 15.00., 2 экз.
4. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум / Г. А. Борщевский. - Москва : Юрайт, 2022. - 267 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492969> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-04736-3 : 1089.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=821554&idb=0>.
5. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / Звягинцева О. С., Кенина Д. С., Бабкина О. Н., Исаенко А. П. - Ставрополь : СтГАУ, 2019. - 132 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции СтГАУ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=753810&idb=0>.
6. Баранов Дмитрий Евгеньевич. PR: теория и практика : Учебник. - 2-е изд. - Москва : ОО Синергия ПРЕСС, 2013. - 352 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-4257-0091-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=614776&idb=0>.

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

[http://nebov.dem.ru/docs\\_2.html](http://nebov.dem.ru/docs_2.html) - Афинский, Лиссабонский кодексы

[http://hosting.ulstu.ru/pr/tp\\_so.txt](http://hosting.ulstu.ru/pr/tp_so.txt) - Кодексы профессионального поведения и этики: IPRA, PRSA, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс, РАСО и др. Законодательные акты. Профессиональные кодексы: международные, российские.

<http://www.rasso.ru/151.html> - Российская ассоциация студентов по связям с общественностью.

<http://www.ipra.org/> - сайт IPRA

<http://www.akarussia.ru/> Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)

<http://www.icahdq.org/> – сайт Международной Ассоциации Коммуникации (The International Communication Association), основанной в 1950 г.

## **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: Для обучения студентов названной дисциплине имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; методическое и информационное обеспечение дисциплины.

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): Кузнецова Наталия Алексеевна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.