

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности

Рабочая программа дисциплины

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

: *Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе*

Квалификация выпускника: магистратура

Форма обучения- заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н.Жукова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 6 от 17. 03. 2022 г

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: овладение студентами основами коммуникативных знаний, необходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- 1) обеспечить понимание профессиональных стандартов, общей методологии деятельности, а также основных технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- 2) сформировать готовность студентов к аналитической работе в коммуникативной сфере и оценке коммуникативной политики компании.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Знать:</i> основы профессиональной деятельности и основные тенденции развития общественных и государственных институтов</p> <p><i>Уметь:</i> использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками развития коммуникативной политики в государственных институтах для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» входит в обязательную часть учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление коммуникациями на государственном муниципальном управлении». Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теорией и практикой применения технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах общественного производства. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин :межкультурное взаимодействие, иностранный язык в профессиональной сфере.

результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Управление коммуникационными проектами, Управление коммуникационным агентством, а также для написания выпускной квалификационной работы

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа, зачет с оценкой

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности

Тема 1. Технологии рекламы и связей с общественностью в системе общественных взаимосвязей и отношений

Понятие «общественные связи» (ОС). Разновидности ОС. ОС как механизм и продукт социального взаимодействия. Значение «общественной связности» для организации, отдельных социальных групп и общества в целом. Связь между коммуникацией и ОС. Коммуникация как процесс организовывания (К.Вайк). Коммуникация как необходимая предпосылка существования общества и культуры, культура как коммуникация (К.Гиртц, М.Пакановски). Историческая и культурная преемственность как результат коммуникации между поколениями.

Технологии развития общественных связей. Понятие «технология», отличия технологии от искусства. Гуманитарные технологии (ГТ) как средство влияния на процесс выбора человека в сложной системе координат. ГТ как работа с нормами и ценностями, установление правил и рамок для поведения человека. ГТ как изменение картины мира, пространства «возможного будущего» (П.Щедровицкий), которое обусловлено культурой и мышлением, или «образа будущего» (Е.Островский). ГТ как создание, упаковка и внедрение смыслов в процессе коммуникации. Социальные технологии как преобразование социологического знания в практическую деятельность по управлению социальными процессами, планированию и внедрению социальных изменений. Социальное проектирование (конструирование) и социальная инженерия как создание прообраза социального института или социального процесса, обоснованное определение вариантов прогнозируемого развития новых явлений и процессов.

Прагматические технологии развития ОС: маркетинговые и рекламные коммуникации, пропаганда, PR. Маркетинговые коммуникации как регулирующий механизм в обществе потребления. Социальные функции рекламной коммуникации: регуляция процесса потребления, создание сообществ потребителей, лояльных какому-либо бренду. PR как профессиональная сфера деятельности по развитию ОС. Место профессионала по связям с общественностью в современной организации. Значение связей с общественностью в установлении баланса между интересами организации общественными интересами.

Тема 2. Технологии рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Демаркации функциональных областей PR и других видов профессиональной коммуникативной деятельности (реклама, маркетинг, пропаганда, брендинг). Современные представления о роли маркетинга в организации. Маркетинг как философия, которая объединяет организацию (Ф.Котлер). Маркетинг как альтернатива стимулированию сбыта (П.Друкер). Реклама как «стратегия желаний» и пропаганда как воздействие на подсознание людей (Л.Матра). Брендинг как синтетическая область коммуникативной практики. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Место PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Критерии для сравнения PR, рекламы и пропаганды: цель деятельности, основные целевые аудитории, специфика распространения информации, направленность коммуникации, социальное значение.

Специализированные области практики связей с общественностью. Основная схема PR-деятельности как базис для выделения специализированных областей практики. Основания для классификации специализаций в области связей с общественностью: тип организации, которой нужен PR, и вид общественной группы, с которой организация намерена установить связи (отношения). Области PR-практики, выделенные по типу организации.

Области PR-практики, выделенные по виду общественной группы. Особые сферы приложения PR-технологий, соответствующие специфическим потребностям организации.

Личные качества и профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью. Требования к личным качествам PR-специалиста, сформулированные «отцом-основателем» профессии Э.Бернейзом. Десять принципов PR, сформулированные Ф.Лайкли (Ка-нада). Функции (роли) специалистов по связям с общественностью (Г.Брум, Д.Дозье). Минимальные стандарты качества (МСК), разработанные Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и принятые на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью, включенные в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих РФ, разработанных по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа и утвержденных постановлением Минтруда РФ в 2003 г.

Этические основы профессии «связи с общественностью». Профессиональные ассоциации и этические кодексы. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс IPRA), принятый Международной ассоциацией PR (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (кодекс CERP), принятый Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978г. и дополненный в мае 1989 г. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года (г. Москва).

Раздел 2. Управление коммуникативной деятельностью современной организации Тема 3.

PR как способ воспроизводства корпоративной идентичности организации Классификация PR-деятельности: типы, формы, области, виды, направления. Цели и задачи внутренней PR-деятельности. Основные субъекты и объекты внутренней PR-деятельности. Понятие «стратегическое планирование». Роль стратегического планирования в PR-деятельности. Основные задачи стратегического планирования. Этапы стратегического планирования: формулирование миссии и долгосрочных целей организации, разработка коммуникативной стратегии и коммуникативной политики организации.

Понятия «корпоративная идентичность», «корпоративный имидж», «репутация». Корпоративный имидж как инструмент достижения стратегических целей организации. Основные свойства имиджа. Составляющие корпоративного имиджа организации. Внешняя атрибутика или фирменный стиль (название организации, логотип, символика, слоган, дизайн офисных помещений и пр.). Стратегические компоненты имиджа: миссия и видение, корпоративная философия, кредо, история (легенда) организации. Компоненты имиджа, направленные на персонал: корпоративная культура, традиции и ритуалы, корпоративные кодексы поведения, этические кодексы, дресс-код. Тактические элементы имиджа: образ продукции или услуги, качество деятельности; финансовое положение организации; имидж руководителя и его команды. Дополнительные составляющие имиджа: реальные и вымышленные «корпоративные герои», «друзья» и «враги» организации. Метафора корпоративного имиджа как «корпоративного дома». Этапы разработки корпоративного имиджа. Методики формирования приверженности нормам и принципам организации: корпоративные тренинги, наставничество или менторинг, приобщение через действие, экономическое приобщение, нематериальное поощрение.

Модели организации деятельности по связям с общественностью внутри предприятия. Достоинства и недостатки организации собственного корпоративного PR-отдела. PR как центральная функция управления. Основные задачи и состав управления (департамента) по связям с общественностью. Пресс-служба. Отдел внутренних коммуникаций. Отдел исследований и мониторинга. Отдел по связям с органами власти. Отдел социальных и благотворительных проектов. PR как поддержка маркетинговой стратегии организации. Основные задачи специалистов по связям с общественностью, входящих в отделы инте-

грированных коммуникаций. PR как распределенная функция. Взаимодействие PR-службы с различными подразделениями компании (отделами маркетинга, рекламы, кадров, юридическим отделом).

Назначение управленческой документации отдела по связям с общественностью. Виды управленческой документации PR-отдела: коммуникационная программа, отчет по исследовательской работе, план выпуска PR-продукции, отчеты о текущей работе, отчет по оценке результатов PR-деятельности. Содержание и роль коммуникационной программы. Требования к коммуникационной программ: обоснованность, определенность, ограниченность доступа. Основные составляющие отчета по исследовательской работе. Назначение и требования к плану выпуска PR-продукции. Содержание и задачи отчетов о текущей работе. Составление отчетов по оценке результатов PR-деятельности. Параметры количественной и качественной оценки эффективности работы PR-специалистов.

Тема 5. PR в системе внешних коммуникаций

Цели и задачи внешней PR-деятельности. Основные субъекты и объекты внешней PR-деятельности. Системный подход к организации внешней PR-деятельности. Экологический аспект (environmental approach) системного подхода. Заинтересованные общественные группы (stakeholders) организации. Виды общественных групп. Активные и пассивные общественные группы. Различие между понятиями «целевые аудитории» и «общественные группы». Основные принципы и методики выделения приоритетных общественных групп (общее проектирование, систематизация на основе социально-демографических и психологических характеристик, метод выделения приоритетных общественных групп PVI).

Организация PR-коммуникации: оценка потребности компании в привлечении сторонних профессиональных ресурсов и предпосылки выбора исполнителей (PR-агентства, консультантов, сотрудников). Основания для привлечения внешних PR-консультантов: консультанты-фрилансеры и PR-агентства. Сущность и функции PR-агентства. Типовые услуги PR-агентства. Абонентское обслуживание. Краткая характеристика возникновения PR-агентств. Ведущие отечественные PR-агентства. Стратегия выбора внешних PR-агентства: оценка презентации PR-агентства, проведение тендера. Преимущества и недостатки внешнего консультирования. Возможности для совмещения работы штатных и внешних PR-специалистов. Распределение различных направлений PR-деятельности между собственными и внешними специалистами.

Понятие «PR-кампания». Виды PR-кампаний в зависимости от сложности поставленных задач: формирование первичной осведомленности, повышение общественной информированности, общественного обучения, поддержка лояльного мнения/поведения, изменение мнения несогласных, изменение поведения (социальный инжиниринг). Составные части успешной кампании: образовательный аспект, инжиниринг, подкрепление, наделение правами, оценка. Методики организации и проведения PR-кампании. Формула RACE. Стратегия решения возникшей PR-проблемы (Г.Брума и Д.Дозье): выявление проблемы, ситуационный анализ, постановка целей и задач, выделение приоритетных целевых аудиторий, определение темы кампании, Выбор PR-средств и каналов коммуникации, составление бюджета, реализация подготовленной PR-программы, оценка результатов кампании, обратная связь. Анализ актуальных тенденций в мировой и российской практике проведения PR-кампании. Технология «внедрения в культуру» как установление связи корпоративного имиджа организации с культурной деятельностью.

Раздел 3. Технологии интегрированных коммуникаций

Тема 6. Основные средства PR-деятельности

PR-текст как сообщение, которая организация (персона) хочет донести до общественной группы (целевой аудитории). Понятие «текст». Основные разновидности текстов, выделенные в соответствии с используемыми коммуникативными каналами: печатный материал, изображение (фотография), видео- и аудиозапись. Жанровые особенности PR-текстов. Отличия PR-текста от журналистского и рекламного. Основания для классификации PR-текстов. Виды PR-текстов. Основные задачи и особенности жанра текстов, предназначенных для журналистов. Пресс-релиз как

основной инструмент PR-специалиста. Жанровые особенности, структура и функции пресс-релиза. Бэкграундер (история компании). Факт-лист (фактическая справка). Биография. Про-грамма и стенограмма пресс-конференции. Заявление для прессы. Медиа-кит, или пресс-кит, как комбинированный PR-текст. Основные задачи и особенности жанра текстов, предназначенных для массовой аудитории: медиатексты (распространяемые с помощью СМИ) и тексты, распространяемые через другие каналы. Медиатексты. Истории случая (case story). Авторская статья (by-liner). Обзорная или аналитическая статья. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Занимательная статья (feature). Размещение статей «на правах рекламы» (advertorials) и заказные публикации. Тексты для распространения через другие каналы. Годовой отчет. Буклет. Проспект. Листовка. Список наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них (F.A.Q.). Основные задачи и особенности жанра текстов, предназначенных для сотрудников организации. Корпоративные СМИ: бюллетень (нюслеттер), газета, журнал. Новые информационные технологии: интранет, блоги.

PR-мероприятие как комплексное взаимодействие с четко выделенной группой ответственности. Особенности PR-мероприятия для внешних общественных групп. Публичное выступление как средство PR. Спикер, ньюсмейкер и эксперты. Информационно-просветительский и диалоговый характер как отличие PR-мероприятия от рекламной акции. Типология PR-мероприятий: мероприятия для прессы и мероприятия с участием прессы. Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, семинар, «круглый стол», пресс-тур, день открытых дверей, пресс-клуб. Мероприятия с участием прессы: презентация, церемония открытия, прием, коктейль, семинар, конференция, выставка.

Перспективы развития PR. Прогностическая аналитика как интеллектуальная задача. Перспективы PR как продолжение исторических тенденций развития отрасли. Общекультурные и профессиональные факторы. Повышение роли социальной составляющей в PR-деятельности (миссия, кооперация, инкультурализация). Технологизация (адаптация к новой технике). Перспективные тенденции в развитии PR. Повышение роли PR в управленческой деятельности и принятии решений. Изменение возможностей конкретных направлений в PR-деятельности, повышение роли внутренних коммуникаций, коммуникаций управления изменениями, снижение значимости традиционных направлений. Изменение состава каналов коммуникации, используемых в PR, резкое повышение значимости on-line коммуникаций и on-line media. Актуализация в PR новых технологических средств (социальные сети, on-line видео, блоги, потоки RSS, wiki-технологии). Новые области в PR и коммуникационном менеджменте (обеспечение связей между крупными бизнес субъектами, стратегические коммуникации, устойчивое развитие социальной ответственности, освоение возможности компьютерных технологий, социальных технологий). PR как просвещение общественности, или кампании «общественного обучения». Технология «внедрения в культуру».

4. Образовательные и информационные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информаци- онные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Технологии рекламы и связей с общественностью в системе общественных взаимосвязей и отношений	Лекция 1. Практическое за- нятие 1. Практическое за-	Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссионная панель Круглый стол <i>применяются дистанционные технологии</i>

		Самостоятельная работа	самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса
2	Управление коммуникативной деятельностью современной организации	Лекция 2. Практическое занятие 3. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади <i>применяются дистанционные технологии</i> Кейс-стади Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронного учебного ресурса <i>применяются дистанционные технологии</i>
3	Технологии интегрированных коммуникаций	Лекция 3. Практическое занятие 5. Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади <i>применяются дистанционные технологии</i> Панельная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронного учебного ресурса <i>применяются дистанционные технологии</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. *Текущий контроль* осуществляется в виде проверки усвоения учащимися лекционного материала в форме *выполнения заданий на практических занятиях и тестирования.*

Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов. Текущий контроль в форме прохождения студентами *тестирования* проводится после завершения лекционного курса и оценивается до 20 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме *защиты исследовательского проекта* и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают экзамен.

Минимальная оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну ра- боту	Всего
Текущий контроль: - <i>тестирование</i>	10 баллов	20 баллов
- <i>выполнение заданий практических занятий</i>	10 баллов	40 баллов

Промежуточная аттестация (<i>защита исследовательского проек- та</i>)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>экзамен</i>	60 баллов	100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании выполнения заданий на практических занятиях учитывается (максимум 10 баллов):

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (2 балла); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1 балл);
- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (2 балла); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла).

Промежуточная аттестация- зачет с оценкой : формирование компетенций ОПК-2

При проведении промежуточной аттестации студент должен подготовить и защитить исследовательский проект.

При оценивании задания учитывается (максимум 40 баллов):

- соблюдение формы и объема работы: 5 стр., 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, скаченные из сети, и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются) – 0-5 баллов;
- корректное употребление профессиональной терминологии, а также правильное понимание основных идей и концепций курса – 0-5 баллов;
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (тест работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/	«удовлетвори-	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом

D, E	тельно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной
------	---	--

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине:

формирование компетенций ОПК-2

Дискуссии и дискуссионные панели проходят строго в рамках тем практических занятий и дополнительных тем не требуют.

Образцы тестовых заданий для текущего контроля: формирование компетенций ОПК-2.

Часть 1.

1. Соотнесите понятие и его определение (напротив определения проставьте номер соответствующего понятия):

Спикер	1	специалист в узкой области, дает комментарии по конкретному вопросу
Ньюсмейкер	2	человек, который говорит от имени группы, организации
Эксперт	3	человек, который интересен публике, поэтому его поступки становятся новостью

2. Пресс-релиз – это (один вариант ответа):

1. основное PR-средство для передачи официальной информации о новостях в компании;
2. краткий перечень основных фактов о компании;
3. список ответов на вопросы журналистов;
4. подробная история компании в цифрах и фактах.

3. Какой из приведенных ниже PR-текстов, не предназначен помочь журналисту написать публикацию о компании? (один вариант ответа)

1. пресс-релиз;
2. бэкграундер;
3. имиджевая статья;
4. факт-лист.

4. Соотнесите понятие и его характеристику (проставьте номер соответствующего понятия):

Пресс-конференция	1	встреча с журналистами для позиционного заявления по одному вопросу, чаще всего используется во время ЧП или выборов, когда нужно оперативно сообщать журналистам о любом изменении существующего положения
Брифинг	2	регулярное общение с журналистами в рамках неформального общения с привлечением высшего руководящего состава компании и наиболее важных персон рынка
Пресс-клуб	3	встреча журналистов с официальными представителями организации по поводу конкретного события или презентации проекта, на которой журналисты могут получить информацию «из первых рук», а также задать свои вопросы

5. Какую проблему не возможно решить с помощью создания корпоративных блогов (один вариант ответа)?

1. Установить прямую (непосредственную) связь с клиентами/потребителями, заменяя традиционную рекламу беседой о преимуществах товара или услуги между клиентом/потребителем и сотрудников фирмы, а также поддерживать неформальный диалог с журналистами
2. Увеличить поток потенциальных сотрудников, отточить механизм привлечения специалистов с «нужным» мировоззрением, при необходимости снять психологический барьер у потенциального кандидата, который обладает необходимой квалификацией, но не решается претендовать на вакансию в данной организации
3. Обеспечить процветание коммерческой организации без улучшения качества продукции (оказания услуг), совершенствования бизнес-процессов, коммуникационной и кадровой политики
4. При наличии заинтересованной позиции сотрудников, нейтрализовать негативные тенденции в общественном мнении, сформировать благоприятный имидж компании

Часть 2.

1. Верна ли общая последовательность основных этапов стратегического планирования управления общественными связями? (выберите один вариант ответа)

Разработка миссии и видения, постановка целей и задач PR-деятельности, определение общественных групп, определение стратегии как способа достижения поставленной задачи, разработка коммуникационной программы.

1. Да, верна
 2. Нет, не верна
 3. Сначала надо определить цели PR-деятельности, а потом разрабатывать миссию и видение
 4. Указанные действия не относятся к сфере стратегического планирования
2. Исторически практика формирования корпоративного имиджа началась с (выберите один вариант ответа):
1. Разработки фирменного стиля организации
 2. Разработки миссии и видения организации
 3. Разработки корпоративной философии организации
 4. Разработки корпоративной культуры организации
3. Совокупность постоянных визуальных, звуковых, иных информационных средств и установленных правил поведения, с помощью которых компания заявляет свою индивидуальность, создает признаки идентификации – это:
1. Фирменный стиль
 2. Фирменный дизайн
 3. Корпоративный имидж
 4. Корпоративная философия
4. PR как поддержка маркетинговой стратегии компании подразумевает, что (выберите несколько вариантов ответа):
1. PR-отдел, как правило, подчиняется директору по маркетингу и рекламе, а затем руководству организации
 2. PR-отдел находится в более выгодном положении, нежели в модели PR как центральная функция управления
 3. PR-отдел занимается распространением информационно-просветительских материалов о товарах и услугах организации
 4. Начальник PR-отдела участвует в процессе принятия решений в организации
5. Что из перечисленного не становится причиной конфликтов между PR-службой и отделом маркетинга и рекламы (выберите один вариант ответа):
1. Бюджет на проведение коммуникационной работы
 2. Выпуск корпоративной рекламы
 3. Распространение информационных материалов о товарах и услугах организации
 4. Проведение корпоративных мероприятия и тренингов
6. Если в компании есть вице-президент по общественным связям, который работает с PR-агентством, то (выберите один вариант ответа):
1. Такой вид PR-практики не подразумевает, что PR является центральной функцией управления
 2. Такой вид PR-практики все равно подразумевает, что PR является центральной функцией управления
 3. PR в данном случае представлен как поддержка маркетинговой стратегии компании
 4. PR в данном случае представлен как распределенная функция
7. Область совместных действий PR-службы и юридического отдела (выберите несколько вариантов ответа):

1. Разработка коммуникативных сообщений с точки зрения соответствия их содержания правовым нормам
 2. Отношения со СМИ в случае наличия правонарушений со стороны журналистов (опубликование неточной информации, порочащих сведений и т.д.)
 3. Защита интересов организации в различных судебных инстанциях
 4. Составление служебных записок по различным актуальным вопросам законодательства
8. Какое из приведенных суждений является неверным (выберите один вариант ответа)?
1. Штатный специалист обладает глубоким знанием внутренней ситуации организации и таких деталей внутрикорпоративной политики, в которые никто из руководства не отважится посвятить постороннего человека
 2. В случае, если работа с общественностью производится постоянно, затраты на содержание собственной PR-службы, как правило, оказываются меньше, чем привлечение PR-агентства
 3. Штатные специалисты организации обычно пользуются меньшим доверием внешней среды (журналистов, потребителей и т.д.), чем внешние консультанты, которые являются независимыми экспертами
 4. Штатный специалист, как правило, обладает глубоким пониманием принципов работы организации и отрасли в целом, а также большей заинтересованностью в успехе организации

Задание к промежуточной аттестации Исследовательский проект: «Анализ кампании в области рекламы и связей с общественностью (по выбору студента)»

Студент самостоятельно выбирает объект анализа компанию и характеризует кампанию в области рекламы и связей с общественностью, которую она проводит в текущий момент, на основе изучения официального сайта данной организации, а также публикаций в СМИ, посвященных выбранной организации (рекомендуется использовать БД Интегрум Профи Центральная пресса).

Работа имеет следующую структуру:

Часть 1. Анализ корпоративного имиджа организации.

Часть 2. Анализ организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Часть 3. Анализ используемых технологий в области рекламы и связей с общественностью.

В Части 1 «Анализ корпоративного имиджа организации» требуется проанализировать следующие пункты:

- особенности фирменного стиля организации;
- миссия и видение;
- корпоративная философия, ценности или принципы (кредо), которые должны разделять сотрудники данной организации;
- история/легенда;
- корпоративные «герои», «друзья» и «враги»;
- корпоративные традиции и ритуалы;
- профессиональный кодекс поведения сотрудников, дресс-код;
- корпоративные тренинги, система наставничества и другие стратегии формирования атмосферы приверженности нормам и принципам организации.

В заключение Части 1 необходимо сделать общий вывод о стратегии построения корпоративного имиджа выбранной организации:

- насколько систематична, масштабна, технологична работа по формированию корпоративного имиджа данной организации?
- каковы достоинства и недостатки избранной стратегии (если она есть) построения корпоративного имиджа?

В Части 2 «Анализ организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью» необходимо рассмотреть следующие пункты:

- Сколько человек задействовано в департаменте по коммуникациям; если в публикациях СМИ не указано количество сотрудников, перечислить персональный состав руководства департамента по коммуникациям, указанный на сайте, и составить примерную организационную диаграмму (если информация закрыта, сделать соответствующие выводы о коммуникативной политике компании);
- Какова его структура, есть ли специализированные подразделения внутри департамента по коммуникациям (или функции развития общественных связей распределены между несколькими отделами компании);
- Насколько значимое место в компании занимает глава департамента по коммуникациям (кому он подотчетен);
- Характер взаимодействия сотрудников PR-службы и рекламного отдела (по публикациям об организации).

В заключение Части 2 необходимо сделать общий вывод:

- о стратегии организации управления коммуникативной деятельностью (является ли PR центральной функцией управления, механизмом поддержки основной деятельности компании, побочной или распределенной функцией или входит в состав интегрированных коммуникаций)
- о взаимодействии PR-службы и рекламного отдела организации, ответственными за коммуникации (определить их зону совместных действий и зону потенциальных конфликтов).

В Части 3 «Анализ коммуникативных технологий в области рекламы и связей с общественностью» следует сосредоточиться на следующих пунктах:

- общественные группы, с которыми работает департамент по коммуникациям данной организации;
- коммуникационные каналы, используемые для взаимодействия с данными общественными группами;
- ключевые сообщения для общественных групп;
- примеры применяемых коммуникативных технологий.

В заключение Части 3 необходимо оценить систематичность (регулярность), масштабность (охват общественных аудиторий, комплексность), сложность, эффективность (результативность) используемых коммуникативных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основные Источники

50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный лучник", 2014-2015 гг. / Попечит. совет нац. премии в области развития обществ. связей "Серебряный лучник". М., 2018. (или другое издание)

Дополнительные:

Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.

15 кейсов по международным PR // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 282-492.

Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью, разработанные по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа, утвержденные постановлением Минтруда РФ в 2003 г. // Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (любое издание).

Минимальные стандарты качества (МСК). Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. // Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. С. 259-284. (Приложение 1)

Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA, 1961) // Там же.

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (CERP, 1978, 1989) // Там же.

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001) // Там же.

Литература

Основная:

1. Бернейс Э. Связи с общественностью / предисл. И. Минтусова, А. Векслер. М.: ВШЭ, 2019.
2. Умаров М.Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. М: Альпина Паблишер, 2019. 232 с.
3. Гуров Ф.Н. PR IT-компаний. Российская практика. М: Альпина Паблишер, 2019. 160 с.
4. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером (версия 3.0). М.: Издательские решения, 2017. 224 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. М.: Дело, 2016. 520 с.

Дополнительная:

6. Корпоративные коммуникации в России: Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014 / Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России; под общим рук-вом И.В.Игнатьева. М., 2015.
7. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013.
8. PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
9. Аксеновский Д.И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом. М., 2009.
10. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.
11. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001.
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2007.
13. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-релейшнз: учебное пособие. М., 2007.
14. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. М., 2003.
15. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004.

16. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
17. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг. М., 2001.
18. Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег: как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. М., СПб., 2007.

Справочные и информационные издания

Периодические издания:

журнал «Пресс-служба»
 журнал «Советник»
 журнал «Со-общение»
 журнал «PR в России»
 журнал «Секрет фирмы»
 журнал «Кампания»
 журнал «Индустрия рекламы»

Информационные ресурсы:

База данных Интегрум Профи Центральная пресса
 База данных East View по общественным и гуманитарным изданиям.
 База данных EBSCO.

Художественные фильмы

«Хвост виляет собакой»
 «Кандидат»
 «Здесь курят»
 сериал «Абсолютная власть»
 «99 франков»

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

На русском языке

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Подготовлен РАСО в 2014 г. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php>

Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций (2014 г.). URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKOS_eticheskij-kodeks_15.09.2014.pdf

Второй всероссийский рейтинг АКМР "TOP-COMM-2015". URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results/2015/>

Второй Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К), 2014. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>

Результаты исследования «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация», 2015. Проведено АКОС и Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html>

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf

Рейтинги АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

Исследования АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research>

Состояние национальной индустрии общественных связей: доклад Российской академии общественных связей. М., 2014. URL:

<http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf>

Доклад «Большое правительство Владимира Путина и «Политбюро 2.0» / Коммуникационный холдинг «Минченко консалтинг». URL: [http://www.stratagama.org/netcat_files/File/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%](http://www.stratagama.org/netcat_files/File/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf)

D0%B1%D1%8E%D1%80%D0%BE%20%D0%B8%20%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%BE%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-2-2.pdf

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf.

PR-библиотека http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib

РАСО www.raso.ru

АКОС <http://www.akospr.ru>

IABC Russia <http://www.communicators.ru>

АКАР (до 2004 г. – РАРА)

<http://www.akarussia.ru> АКМП (с 2004 г.)

<http://corpmedia.ru> РАОС <http://pracademy.ru>

Пресс-служба <http://www.press-service.ru>

АПСО www.apso.ru

Лаборатория рекламы, маркетинга и PR (1999-2009) <http://www.advlab.ru>

Независимый интернет-журнал о PR Mediabitch www.mediabitch.ru

Sostav.ru ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR www.sostav.ru

Pressfeed www.pressfeed.ru

ФРОС «Region PR» <http://www.regionpr.ru/>

Академия Коммуникаций Wordshop (реклама, видео и продюсирование)

<http://www.wacademy.ru/>

Baltic Weekend международный форум по коммуникациям

<http://www.balticweekend.com/ru>

ICCO Global Summit <http://www.iccosummit.org/>

Russian Sponsorship Forum <http://sponsorum.ru/>

Выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА» <http://www.design-reklama.ru/rus/o-vyistavke/>

На английском языке

IPRA www.ipra.org

IPR www.instituteforpr.com

IABC <https://www.iabc.com/>

EACD <http://www.eacd-online.eu/>

EUPRERA <http://www.euprera.org/>

PRSA www.prsa.org

ICCO www.iccopr.com

Commission PR Education www.commpred.org

All About PR with Steven R. Van Hook <http://aboutpublicrelations.net>

PR News (weekly newsletter) www.prnewsonline.com

PR NewsWire (network) www.prnewswire.com

PR Watch www.prwatch.org

Communication Director <http://www.communication-director.com/>

6.3. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus

2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point, позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Адрес электронной почты преподавателя для консультации студентов.

Состав программного обеспечения (ПО)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (<i>лицензионное или свободно распространяемое</i>)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	ZOOM	ZOOM	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождения обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие 1 (4 часа).

Основные тенденции в современной коммуникативной индустрии

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях в современной коммуникативной индустрии, а также их готовность к анализу коммуникативных стратегий конкретной организации.

Форма проведения – дискуссионная панель. Выбрать тему (вопрос) и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Тема 1. Стандарты и нормативные документы коммуникационной отрасли.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1а. Каким образом на протяжении 2000-х гг. изменились требования к квалификации и компетенциям специалистов по связям с общественностью?

Источники:

Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью [разработанные по поручению РАСО экспертами Института независимого

коммуникационного анализа, утвержденные постановлением Минтруда РФ в 2003 г.] // Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 N 37) (любое издание).

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Подготовлен РАСО в 2014 г. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php>.

Вопрос 1б. Изучите минимальные стандарты качества (МСК) в области связей с общественностью и рекомендуемую литературу. Какими новыми тенденциями необходимо дополнить указанный документ МСК?

Источники:

Минимальные стандарты качества (МСК). Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 // Чумико в А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. С. 259-284. (Приложение 1)

Классификация PR-деятельности в России (редакция 2013 г., в соответствии с исследованием «Профессиональные услуги и специализация агентств — членов АКООС»). URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>.

Вопрос 1в. Этические основы профессиональной деятельности в коммуникационной отрасли. Какие тенденции можно наблюдать, изучая этические основы деятельности специалиста по связям с общественностью?

Источники:

Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA, 1961) // Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. С. 259-284. (Приложение 1)

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (CERP, 1978, 1989) // Там же.

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001) // Там же.

Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций (2014 г.). URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKOS_eticheskiy-kodeks_15.09.2014.pdf.

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 53-62. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

Тема 2. Рейтинги и прикладные исследования коммуникационной отрасли

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 2а. Проанализируйте исследования коммуникационной отрасли European Communication Monitor (один студент может выбрать исследование за один год). Выделите основные тенденции развития коммуникационной отрасли за рубежом.

Источник:

European Communication Monitor (2007-2015). URL: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/>.

Вопрос 2б. Проанализируйте исследования коммуникационной отрасли Holmes Report (один студент может выбрать одно исследование). Выделите основные тенденции развития коммуникационной отрасли за рубежом.

Источник:

Holmes Report. URL: <http://www.holmesreport.com/>.

Вопрос 2в. Проанализируйте отечественные исследования коммуникационной отрасли (один студент может выбрать одно исследование). Выделите основные тенденции развития коммуникационной отрасли в России.

Источники:

Второй всероссийский рейтинг АКМР "TOP-COMM-2015". URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results/2015/>.

Второй Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К), 2014. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

Результаты исследования «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация», 2015. Проведено АКОС и Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html>.

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 9-24. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

Исследования в рекламной индустрии

Рейтинги АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

Исследования АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research>.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Практическое занятие (4 часа).

Технологии исследования и аналитики в области рекламы и связей с общественностью

Цель занятия: сформировать у студентов готовность к применению исследовательских и аналитических технологий в области рекламы и связей с общественностью.

Форма проведения – круглый стол. Выбрать тему и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Тема 1. Технологии медиа-анализа и медиа-измерений

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии сбора информации и интернет-поиска с помощью поисковых машин (Яндекс и Google): методы построения выборки источников с помощью логических операторов.

2. Технологии сбора информации с помощью баз данных СМИ (Интегрум, Медиалогия, Public.ru, Factiva Dow Johnes, LexisNexis, SCAN): сравнительный анализ возможностей и ограничений использования.

3. Технологии сбора информации по блогам и социальным сетям.

4. Технологии оценки эффективности PR-проектов: количественные параметры.

5. Технологии оценки эффективности PR-проектов: качественные параметры.

6. *Маркетинговые индексы в медиа-аналитике: PR Value, EAV, Advertising Value Equivalent, Single Issue Value, Media Outreach, Cost Per Thousand / Cost Per Mille и Target Audience Reach.*

7. *Сложные системы оценки эффективности: «Labatt» PR Measurement Tool и его проекции на российском рынке, Buson Appraisal Tool.*

Тема 2. Технологии исследования с использованием «больших данных»

Задание:

Подготовить доклад о возможностях использования «больших данных» в коммуникативной индустрии, а также об основных инструментах анализа:

Teradata Aster или аналитическая платформа STATISTICA компании StatSoft — обработка данных

Практическое занятие 3 (4 часа).

Технологии формирования корпоративного имиджа организации

Цель занятия: сформировать у студентов готовность анализировать особенности формирования корпоративного имиджа организации.

Форма проведения – анализ конкретных случаев (кейс-стади).

Задание:

1. Выбрать компанию (в которой вы работаете или которая вам интересна). Проанализировать информацию, расположенную на *сайте* выбранной компании, а также *публикации СМИ*, посвященные данной организации, которые имеют отношение к построению корпоративного имиджа и применяемым PR-стратегиям (примерный запрос в базе данных «Интегрум»/Медиалогия или поисковой системе интернета: «название организации имидж» или «название организации PR», особое внимание обратите на материалы изданий «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы», «Коммерсантъ-Деньги» и т.п.).

2. Написать краткий *отчет о проведенном исследовании* (1-2 стр.), охарактеризовав особенности основных составляющих корпоративного имиджа выбранной компании:

- фирменный стиль организации;
- миссия и видение;
- корпоративная философия, ценности или принципы (кредо), которые должны разделять сотрудники данной организации;
- история/легенда;
- корпоративные «герои», «друзья» и «враги»;
- корпоративные традиции и ритуалы;
- профессиональный кодекс поведения сотрудников, дресс-код;
- корпоративные тренинги, система наставничества и другие стратегии формирования атмосферы приверженности нормам и принципам организации.

3. В заключение исследовательского отчета необходимо сделать общий *вывод* о стратегии построения корпоративного имиджа выбранной организации:

- совпадает ли *желаемый имидж* компании (образ, который транслируется руководством и PR-службой через сайт компании) с *медиа-имиджем* (образом компании, который сложился в СМИ) и с *реальным имиджем* компании (вашими представлениями о компании)?
- каковы, с вашей точки зрения, *достоинства и недостатки* избранной стратегии построения корпоративного имиджа?

4. Подготовить 10-минутное устное сообщение о проведенной работе. Желательно быть готовыми продемонстрировать наиболее интересные иллюстративные материалы, расположенные на сайте компании, которые отражают технологии формирования имиджа выбранной компании.

Практическое занятие 4 (4 часа).

Организация взаимодействия PR-специалистов и менеджеров по рекламе в компании

Целевая установка: сформировать у студентов готовность анализировать особенности организации департамента по коммуникациям, а также взаимодействия PR-специалистов и менеджеров по рекламе внутри компании.

Форма проведения занятия – анализ конкретных случаев (кейс-стади). Сравнительный анализ информации из открытых источников о моделях организации корпоративных коммуникаций, а также стратегиях взаимодействия PR и рекламы внутри компании. Также можно подготовить доклад, представив наиболее интересные результаты исследования в наглядной форме.

Тема доклада:

Департамент по коммуникациям в структуре управления компанией: по материалам исследования TOP-COMM 2014

Задание:

1. Проанализировать информацию, расположенную на сайте выбранной компании, об устройстве ее департамента по коммуникациям.
2. Найти публикации СМИ об организации корпоративного отдела по коммуникациям (PR, рекламе) выбранной организации в Интернете через поисковую систему или в базе данных Integrum Профи/Медialogия (пример запроса: «название организации PR»). Сформировать краткую выборку найденных материалов (с указанием источников).

3. Обобщить результаты исследования в кратком отчете, обращая внимание на следующие моменты:

- Сколько человек задействовано в департаменте по коммуникациям; если не указано количество сотрудников, перечислите персональный состав руководства департамента, указанный на сайте, и составьте примерную организационную диаграмму;
- Какова его структура, есть ли специализированные подразделения внутри департамента по коммуникациям (или функции развития общественных связей распределены между несколькими отделами компании);
- Насколько значимое место в компании занимает глава департамента по коммуникациям (кому он подотчетен);
- Каковы основные функции департамента по коммуникациям (по публикациям об организации);
- Характер взаимодействия PR-специалистов и менеджеров по рекламе (по материалам сайта и публикациям об организации).

4. В заключении исследовательского отчета необходимо сделать общий вывод о *стратегии организации управления PR-деятельностью* (является ли PR центральной функцией управления, механизмом поддержки маркетинговой стратегии компании, входит в состав интегрированных коммуникаций) и *взаимодействии PR-специалистов и специалистов по рекламе* в данных организациях (определить их зону совместных действий и зону потенциальных конфликтов).

5. Подготовить 10-минутное сообщение о проведенной работе. Желательно продемонстрировать реконструированную схему организации коммуникаций в выбранной компании и другие интересные материалы.

Практическое занятие 4 (2 часа).

Анализ технологий рекламы и связей с общественностью

Целевая установка: сформировать у студентов готовность анализировать технологии рекламы и связей с общественностью, применяемые конкретной организацией.

Форма проведения занятия – анализ конкретных случаев (кейс-стади). Сравнительный анализ информации из открытых источников о технологиях рекламы и связей с общественностью, применяемые конкретной организацией.

Тема 1. Инновации в области технологий PR, Digital и Event.

Вопросы для обсуждения:

1. Real time PR – взаимодействие с общественностью в режиме реального времени.
2. «Уберизация» (диджитализация) отношений между компанией и общественными группами: автоматизация индивидуальной работы с репортером Pressfeed и др. программные аналоги.
3. Геймификация и крадсорсинг во внутренних коммуникациях: Пряники, Репа.
4. Команда как коммуникационный ресурс («послы», «адвокаты» бренда). Включение в команду разработки коммуникатора, лидеров общественного мнения и журналистов.
5. Гибридные мероприятия как следствие сращивания технологий Event и Digital.

Материалы для подготовки:

Журнал и презентации конференции Fresh Russian Communications Conference 2016 в одном архиве <https://yadi.sk/d/IUVh5pTarC4oG>

Видео выступлений на сайте Fresh Russian Communications Conference 2016 <http://frc-conf.com>

Материалы по выбранной теме, доступные в интернете.

Тема 2. Технологии сторителлинга в области технологий рекламы и связей с общественностью

Часть 1: теоретическая

Вопросы для обсуждения:

1. Story-telling как носитель и передатчик корпоративных знаний.
2. Обращение к эмоциям как важный элемент экономики внимания.
3. Структура и функции истории. Архетипы, используемые в повествовании.
4. Инфографика как графическая история.
5. Формула SUCCES. Трансмедиальность сторителлинга.

Часть 2: практическая

Задание:

1. *Анализ технологий сторителлинга.* Выбрать транснациональную компанию, посмотреть на ее сайте раздел features или our stories. Проанализировать содержание, структуру и средства нескольких историй по выбору студента.

2. *Визуальный сторителлинг как средство разьяснения политики компании (этический кодекс, протокол использования социальнй сетей и т.д.) сотрудникам. Примеры для анализа: плакаты, комиксы компаний Северсталь, Boehringer Ingelheim.*

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Цель дисциплины: овладение студентами основами коммуникативных знаний, необходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- 1) обеспечить понимание профессиональных стандартов, общей методологии деятельности, а также основных технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- 2) сформировать готовность студентов к аналитической работе в коммуникативной сфере и оценке коммуникативной политики компании.

Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной компетенции:

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы профессиональной деятельности и основные тенденции развития общественных и государственных институтов

Уметь: использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании.

Владеть: навыками развития коммуникативной политики в государственных институтах для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация (экзамен) в форме защиты исследовательского проекта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 Часов, зачет с оценкой.

