

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(МИ ВлГУ)**

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 16.06.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Организация работы отделов связей с общественностью*

**Направление подготовки**

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

**Профиль подготовки**

*Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тиче- ские занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
8	108 / 3	16	16		1,6	0,25	33,85	74,15	Зач. с оц.
Итого	108 / 3	16	16		1,6	0,25	33,85	74,15	

Муром, 2020 г.

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является изучение планирования, структуры и управления отделом связей с общественностью в организациях различных форм собственности и сфер деятельности. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы организации связей с общественностью;
- изучить специфику работы отдела связей с общественностью.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины основывается на знаниях курсов: "Менеджмент в рекламе и связей с общественностью", "Маркетинг", "Основы имиджологии". Знания, полученные в данном курсе могут применяться для изучения дисциплины, "Организация и проведение коммуникационных кампаний", "Технология производства рекламного продукта", для прохождения производственной и преддипломной практики, а также при написании ВКР.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	РПК-1.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде	знать направления и принципы работы пресс-службы (РПК-1.1) уметь формировать паблиситный капитал организации в СМИ (РПК-1.1) владеть методиками представления организации в интернете (РПК-1.1)	гlossарий, вопросы для устного опроса
	РПК-1.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и офлайн среде	знать принципы создания пресс-материалов (РПК-1.2) уметь организовывать пресс-мероприятия (РПК-1.2) владеть методами подачи информации в зависимости от специфики взаимодействия с СМИ (РПК-1.2)	
	РПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	знать основы организации работы отдела по связям с общественностью с внешней средой (РПК-1.3) уметь организовать коммуникации с разными целевыми аудиториями делового окружения (РПК-1.3) владеть технологиями взаимодействия с различными аудиториями внешней среды (РПК-1.3)	
ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных	ПКО-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности	знать структуру и направления деятельности отдела, а также функции специалистов отдела (ПКО-	гlossарий, вопросы для устного опроса

кампаний, проектов и мероприятий	отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	1.1) уметь реализовывать функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью (ПКО-1.1)	
	ПКО-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	знать основы планирования и управления коммуникационной средой (ПКО-1.2) уметь осуществлять оперативное и тактическое планирование в рамках реализации коммуникационной стратегии (ПКО-1.2) владеть методами расчета бюджета пиар-кампаний (ПКО-1.2)	
	ПКО-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	знать функции и модели корпоративных культур (ПКО-1.3) уметь использовать ресурсы организации для формирования корпоративной культуры организации (ПКО-1.3) владеть методикой формирования внутрикорпоративных коммуникаций для улучшения имиджа компании (ПКО-1.3)	

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Теоретические основы организации PR-деятельности	8	2	2						26	устный опрос, проверка глоссария
2	Организация работы PR-отдела	8	14	14						48,15	устный опрос, проверка глоссария
Всего за семестр		108	16	16				1,6	0,25	74,15	Зач. с оц.
Итого		108	16	16				1,6	0,25	74,15	

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

###### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 8

*Раздел 1. Теоретические основы организации PR-деятельности*

###### Лекция 1.

Теоретические основы изучения работы PR-агентств (2 часа).

*Раздел 2. Организация работы PR-отдела*

###### Лекция 2.

Организация PR-отдела в компании (2 часа).

###### Лекция 3.

Планирование работы PR-отдела (2 часа).

###### Лекция 4.

Исследовательская деятельность PR-отдела (2 часа).

###### Лекция 5.

Работа PR-отдела по организации внутрикорпоративных коммуникаций (2 часа).

###### Лекция 6.

Организация коммуникаций в интернете (2 часа).

#### **Лекция 7.**

Организация коммуникаций с внешней средой (2 часа).

#### **Лекция 8.**

Организация коммуникаций с СМИ (2 часа).

### **4.1.2.2. Перечень практических занятий**

#### **Семестр 8**

*Раздел 1. Теоретические основы организации PR-деятельности*

##### **Практическое занятие 1**

Теоретические основы изучения работы PR-агентств (2 часа).

*Раздел 2. Организация работы PR-отдела*

##### **Практическое занятие 2**

Организация PR-отделов в компании (2 часа).

##### **Практическое занятие 3**

Планирование работы PR-отдела (2 часа).

##### **Практическое занятие 4**

Исследовательская деятельность PR-отдела (2 часа).

##### **Практическое занятие 5**

Работа PR-отдела по организации внутрикорпоративных коммуникаций (2 часа).

##### **Практическое занятие 6**

Организация коммуникаций в интернете (2 часа).

##### **Практическое занятие 7**

Организация коммуникаций с внешней средой (2 часа).

##### **Практическое занятие 8**

Организация коммуникаций с СМИ (2 часа).

### **4.1.2.3. Перечень лабораторных работ**

Не планируется.

### **4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
2. Роль отделов связей с общественностью в реализации корпоративной стратегии.
3. Отдел связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы построения.
4. Особенности функционирования, основные задачи и структура PR-подразделения в различных сферах деятельности.
5. Критерии эффективности деятельности PR-отдела.
6. Документация PR-отдела.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

### **4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**

Не планируется.

### **4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**

Не планируется.

## **5. Образовательные технологии**

Для проведения занятий в интерактивной форме используются следующие образовательные технологии:

- проблемная лекция;

- лекция с опорой на самостоятельно проработанные источники информации;
- групповая работа.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102938.html>
2. Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учебное пособие / Е. Г. Горяева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 80 с. - <https://www.iprbookshop.ru/44976.html>
3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. - <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>
4. GR-менеджмент: партнерское взаимодействие с органами государственной и муниципальной власти : учебно-методическое пособие / Я. Я. Кайль, Р. М. Ламзин, В. С. Епинина [и др.] ; под редакцией Я. Я. Кайля. — Курск : Университетская книга, 2019. — 222 с. - <http://www.iprbookshop.ru/92821.html>

### **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. - <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>
2. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. - <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Электронная научная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

Справочная правовая система "Консультант +". Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

#### **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

iprbookshop.ru  
elibrary.ru  
consultant.ru  
mivlgu.ru/iop

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кабинет деловых коммуникаций  
Комплект учебно-методических пособий, ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

#### **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала студент знакомится со списком основной и дополнительной учебной литературы из рабочей программы, к которой имеет доступ на информационно-образовательном портале. Конспектирование лекций предполагает и одновременно проработку наиболее трудных вопросов в обсуждении с преподавателем и студентами. Работа с лекционным материалом осуществляется и при подготовке к зачету.

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в методических указаниях к семинару. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы при опоре на конспекты лекций.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет с оценкой. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*  
Рабочую программу составил ст. преподаватель Зеленова Е.В. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ПМК

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой ПМК \_\_\_\_\_ Гусарова М.Е.

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ \_\_\_\_\_ Терентьева И.В.

(Подпись)

(Ф.И.О.)



**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине**  
**Организация работы отделов связей с общественностью**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**

**Рейтинг-контроль №1**

**Глоссарий**

PR, агентство, PR-агентство, имидж, бренд, репутация, паблисити, промоушен, PR-кампания, позиционирование, консалтинг, инсорсинг, аутсорсинг, внутрикорпоративные коммуникации, внешние коммуникации, организация, миссия организации, целеполагание, структурное подразделение, департамент, отдел, служба, пресс-центр, информационный центр, медиа-маркетинговый отдел, пресс-служба, пресс-секретарь, журналистский пул, планирование, долгосрочное планирование, среднесрочное планирование, краткосрочное планирование, рабочий план, цели, задачи, целевые аудитории, ключевые аудитории, бюджет отдела, бюджет PR-кампании, организация исследования, методология исследования, методы исследования,, генеральная совокупность, выборка, анализ вторичной информации, SWOT-анализ.

**Вопросы для устных ответов**

1. Когда и где появились первые профессиональные организации, занимающиеся связями с общественностью?
2. Какой коммуникационный опыт из истории России является основой современной практики PR?
3. Какие типы PR-агентств являются наиболее востребованы в России? В мире? Чем это обусловлено?
4. Какие специалисты необходимы для успешной деятельности PR-агентства полного цикла?
5. Перечислите недостатки PR-агентства перед собственной PR-службой.
6. С какими организациями-партнерами чаще всего взаимодействует PR-агентство в своей деятельности?
7. Каким образом деятельность PR-отдела организации связана с ее миссией?
8. Что такое концепция PR-деятельности, на что она направлена и как реализуется?
9. Какие международные /российские документы регламентируют этическую сторону деятельности PR-специалистов? Чем обусловлена необходимость их принятия и применения?
10. В каких нормативных актах, кроме федеральных законов, регулирующих профессиональную деятельность, предусмотрена ответственность за нарушение закона в рамках профессиональной деятельности, связанной с PR?
11. Какие элементы включает в себя система внутренней и внешней коммуникации организации?
12. Что понимается под правовым статусом пресс-службы? В чем проявляется его специфика?
13. Какие нормативно-правовые документы используются в деятельности пресс-службы?
14. Каковы основные характеристики целевых и ключевых аудиторий организации? В чем их главное отличие?
15. На каких принципах основывается процесс стратегического планирования деятельности организации?
16. Какие задачи решает тактическое и оперативное планирование в организации?
17. Каким образом планирование деятельности PR-отдела связано с общим планированием деятельности организации?
18. Из каких обязательных элементов состоит план деятельности PR-отдела?

19. Опишите преимущества и недостатки различных подходов к формированию бюджета PR-отдела. Как они соотносятся с жизненным циклом организации?
20. Какими профессиональными качествами должен обладать специалист по проведению исследований в PR-отделе?
21. Какие факторы нужно учитывать при определении необходимого и достаточного объема исследований PR-отделом?
22. Из каких основных этапов состоит методология исследования? Дайте определение основным понятиям методологии исследования.
23. Какие виды выборки существуют? От каких факторов зависит ее выбор? Какие виды, на ваш взгляд, чаще используются для исследования внутренней, а какие для внешней среды организации?
24. Какие ресурсы необходимы для проведения самостоятельных исследований PR-отделом?

## Рейтинг-контроль №2

### Глоссарий

Корпоративная культура, корпоративная идентичность, ценностно-смысловая самоидентификация, корпоративное мероприятие, корпоративное издание, корпоративные традиции, морально-психологический климат в коллективе, корпоративный сайт, интранет, экстранет, корпоративная мобильная платформа, корпоративный блоггинг, интернет, сетевые коммуникации, корпоративный сайт, социальные сети, социальные медиа, мобильное приложение, нетикет, профессиональное сообщество, GR-коммуникации, IR-коммуникации, FR-коммуникации, органы власти, инвесторы, финансовое сообщество.

### Вопросы для устного ответа

1. Какую роль играют внутрикорпоративные коммуникации в формировании ценностно-смысловой идентичности организации?
2. Какие элементы включает в себя коммуникационная инфраструктура организации?
3. Какие исследования необходимо провести специалисту PR-отдела для эффективного построения коммуникационной инфраструктуры в организации?
4. Как внутрикорпоративные коммуникации влияют на формирование имиджа организации?
5. Какие преимущества и недостатки имеют различные типы корпоративных СМИ? Какие факторы необходимо учесть при выборе корпоративного СМИ?
6. Каковы преимущества и слабые стороны интернета как коммуникативного пространства?
7. Каковы особенности работы с сетевыми коммуникациями организации?
8. Чем отличается работа в социальных сетях организации от работы с корпоративным сайтом?
9. Как фирменный стиль организации проявляется в сетевых коммуникациях?
10. В каких случаях необходим рестайлинг сетевых коммуникаций?
11. В чем отличие PR-мероприятий, проводимых в сети, от реальных?
12. Какие существуют средства оптимизации сетевых ресурсов? Какие существуют методы анализа их активности?
13. Какие правила нетикета необходимо соблюдать при общении в сети?
14. Какие существуют методы взаимодействия с конкурентами в целях развития бизнеса?
15. Какие типовые проблемы решают российские союзы профессиональных сообществ?
16. Какие социальные проблемы решают партнерские взаимодействия организаций в России?

17. Какие проблемы чаще всего возникает у организации при взаимодействии с органами власти?

18. Какие цели и задачи чаще всего ставит организация при взаимодействии с инвесторами и финансовым сообществом?

**Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Рейтинг-контроль 1	Устные ответы. Глоссарий.	0-20
Рейтинг-контроль 2	Устные ответы. Глоссарий.	21-40
Рейтинг-контроль 3	Устные ответы. Глоссарий.	41-50
Посещение занятий студентом		-
Дополнительные баллы (бонусы)		-
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		10

**2. Промежуточная аттестация по дисциплине**

**Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.**

**Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)**

V4:ПКО-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

V5:знать структуру и направления деятельности отдела, а также функции специалистов отдела

I:1.

S:В каких направлениях осуществляется деятельность отдела по связям с общественностью в организации? Выберите несколько вариантов ответа.

+:Формирование и поддержание имиджа организации

+:Создание паблисити — медийного капитала

+:Промоушен — продвижение компании

-:Проведение рекламной кампании организации

-:Создание благоприятного делового окружения

-:Коммуникации с потребителями организации

I:2.

S:Соотнесите структурные подразделения отдела по связям с общественностью и отдела по рекламе с их направлениями деятельности.

L:Создание и производство рекламы

R:Отдел по рекламе

L:Работа с клиентами

R:Отдел по рекламе

L:Маркетинговые исследования целевой аудитории и конкурентов

R:Отдел по рекламе

L:ВTL-мероприятия

R:Отдел по рекламе

L:Взаимодействие с средствами массовой информации

R:Отдел по связям с общественностью

L:Организация презентаций, семинаров и выставок

R:Отдел по связям с общественностью

L:Организация корпоративных внешних связей  
R:Отдел по связям с общественностью  
L:Организация внутрикорпоративных коммуникаций  
R:Отдел по связям с общественностью  
V5:уметь реализовывать функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью  
I:3.  
S: Какая функция менеджмента реализуется через разработку стратегии деятельности организации в соответствии с жизненным циклом организации?  
+:планирование  
I:4.  
S: Какое направление работы менеджера отвечает за обеспечение отдела трудовыми ресурсами?  
+:подбор персонала  
V4:ПКО-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии  
V5:знать основы планирования и управления коммуникационной средой  
I:5.  
S:Что необходимо определить для осуществления тактического планирования?  
+:Профессиональные обязанности сотрудников  
-:Пути достижения стратегических целей  
-:Методы исследования целевые аудитории  
-:Долгосрочные цели деятельности отдела  
V5:уметь осуществлять оперативное и тактическое планирование в рамках реализации коммуникационной стратегии  
I:6.  
S:На каком этапе планирования осуществляется расчет бюджета PR-кампании?  
-:Тактическое планирование  
+:Оперативное планирование  
-:Стратегическое планирование  
-:Нет правильного ответа  
V5:владеть методами расчета бюджета пиар-кампаний  
I:7.  
S:Соотнесите название метода расчета бюджета пиар-кампании с его характеристикой.  
L:Выделение определенного процента от общего бюджета организации  
R:Метод фиксированного процента  
L:Систематическое отслеживание мероприятий конкурентов и нейтрализации их действий  
R:Метод соответствия затратам конкурента  
L:Выделение организацией максимума возможных средств в данной финансовой ситуации  
R:Метод максимальных расходов  
L:Предварительное формулирование целей кампании по связям с общественностью, конкретизации видов PR-средств и объемов информации. Необходимая сумма определяется путем калькуляции соответствующих работ с учетом существующих расценок и тарифов  
R:Метод «цель-задание»  
L:Сопоставление затрат, отпущенных на деятельность по связям с общественностью с доходами, полученными в результате проделанной работы  
R:Метод максимального дохода  
V4:ПКО-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры  
V5:знать функции и модели корпоративных культур  
I:8.

S: Кто является самым важным элементом корпоративной культуры, так как являются носители значимой информации об организации, которую распространяют, взаимодействуя с представителями целевых аудиторий?

+: сотрудники организации

V5: уметь использовать ресурсы организации для формирования корпоративной культуры организации

I: 9.

S: Для формирования корпоративной культуры организации необходимо использовать следующие ресурсы: материально-технические, кадровые, коммуникативные и \_\_\_\_\_. Укажите недостающий вид ресурсов.

+: финансовые ресурсы

V5: владеть методикой формирования внутрикорпоративных коммуникаций для улучшения имиджа компании

I: 10.

S: Для улучшения имиджа организации руководители и (или) сотрудники должны выступать в качестве \_\_\_\_\_ в профессиональных СМИ, на авторитетных профессиональных форумах, в том числе в электронном формате, в значимых профессиональных проектах, тем самым повышая авторитет не только самих \_\_\_\_\_, но и организации, которую они представляют. Какое слово пропущено?

+: эксперты

V3: РПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

V4: РПК-1.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде

V5: знать направления и принципы работы пресс-службы

I: 11.

S: Что является главной целью пресс-службы как структурного подразделения организации?

+: Осуществление процесса взаимодействия со СМИ

-: Своевременное информирование населения о том, что происходит в организации

-: Проведение внутрикорпоративных мероприятий, направленных на формирование и улучшение имиджа организации

-: Всё перечисленное

V5: уметь формировать публичный капитал организации в СМИ

I: 12.

S: Вся информация в прессе, которая касается репутации, позитивного общественного мнения, престижа и привлекательного имиджа, эффективный и выгодный публичный дискурс — это.....

+: публицити

V5: владеть методиками представления организации в интернете

I: 13.

S: Как называется программный сервис, представляющий собой площадку для взаимодействия людей в группе или в группах с помощью интернет-структуры, направленную на построение сообществ из людей со схожими интересами и (или) деятельностью?

+: социальные сети

V4: РПК-1.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде

V5: знать принципы создания пресс-материалов

I: 14.

S: Сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации или работнике организации.

+: пресс-релиз

V5: уметь организовывать пресс-мероприятия

I:15.

S:Соотнесите названия пресс-мероприятий с их характеристиками.

L:Короткая, сжатая во времени встреча руководителя или пресс-секретаря организации с приглашенными журналистами. Сообщение носит односторонний характер, имеет целью разъяснить или экстренно сообщить информацию

R:Брифинг

L:Проводятся по поводу открытия выставки, организации (или ее филиала, регионального представительства), выхода книги, нового товара, технологии и т. д. С целью убедить потребителей с помощью СМИ, предпринять какие-либо действия или воздержаться от них, пересмотреть свою позицию в решении каких-либо проблем, изменить или создать мнение по некоторым общественно значимым вопросам, дать оценку фактам или событиям

R:Презентация

L:Встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактологическую, проблемную, комментируемую информацию. Она предполагает получение информации из первых рук, возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов

R: Пресс-конференция

V5:владеть методами подачи информации в зависимости от специфики взаимодействия с СМИ

I:16.

S:Как называется метод, направленный на создание группы журналистов, которые будут освещать деятельность конкретной организации?

+:журналистский пул

V4:РПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

V5:знать основы организации работы отдела по связям с общественностью с внешней средой

I:17.

S:Внешняя среда организации достаточно разнообразная и разноплановая. Что нужно определить, прежде чем планировать работу отдела по связям с общественностью с внешней средой.

+:целевые аудитории

V5:уметь организовать коммуникации с разными целевыми аудиториями делового окружения

I:18.

S:С какой аудиторной группой организует коммуникации GR- специалист?

+:Органы власти

-:Инвесторы

-:Профессиональные сообщества

-:Потребители

I:19.

S:С какой аудиторной группой организует коммуникации IR- специалист?

-:Органы власти

+:Инвесторы

-:Профессиональные сообщества

-:Потребители

V5:владеть технологиями взаимодействия с различными аудиториями внешней среды

I:20.

S:Соотнесите целевые группы (целевые аудитории), на которые направлена деятельность отдела по связям с общественностью с технологиями работы с ними.

L:Организация дискуссий, совместных публикаций на электронных дискуссионных площадках, профессиональных и тематических порталах, в профессиональных сетях и

периодических изданиях. Создание совместных просветительских и образовательных ресурсов и программ, в том числе удаленных

R:Профессиональное сообщество

L:Формирование устойчивой репутации и позитивного имиджа в глазах этой целевой группы через информирование об организации, ее миссии и ценностях, продуктах, программах, инициативах и т. д., так как от неё может зависеть успех в развитии самых разных направлений деятельности организации

R:Представители власти

L:На корпоративном сайте компания размещает информацию о стратегиях развития, о годовом собрании акционеров, публикуют календарь инвестора

R:Финансовое сообщество

### **Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания**

Зачет по дисциплине выставляется по итогам рейтинг-контроля при условии выполнения требуемых заданий (пункт 6.3). Минимальное количество баллов для получения зачета – 50, максимальное – 100.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b><i>Высокий уровень</i></b>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b><i>Продвинутый уровень</i></b>

50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b><i>Компетенции не сформированы</i></b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

В каких направлениях осуществляется деятельность отдела по связям с общественностью в организации? Выберите несколько вариантов ответа.

Формирование и поддержание имиджа организации

Создание паблисити — медийного капитала

Промоушен — продвижение компании

Проведение рекламной кампании организации

Создание благоприятного делового окружения

Коммуникации с потребителями организации

Какая функция менеджмента реализуется через разработку стратегии деятельности организации в соответствии с жизненным циклом организации?

Соотнесите название метода расчета бюджета пиар-кампании с его характеристикой.

Выделение определенного процента от общего бюджета организации - Метод фиксированного процента

Систематическое отслеживание мероприятий конкурентов и нейтрализации их действий - Метод соответствия затратам конкурента

Выделение организацией максимума возможных средств в данной финансовой ситуации - Метод максимальных расходов

Предварительное формулирование целей кампании по связям с общественностью, конкретизации видов PR-средств и объемов информации. Необходимая сумма определяется путем калькуляции соответствующих работ с учетом существующих расценок и тарифов - Метод «цель-задание»

Сопоставление затрат, отпущенных на деятельность по связям с общественностью с доходами, полученными в результате проделанной работы - Метод максимального дохода

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=702&cat=7054%2C22666&qpage=0&category=26730%2C22666>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.