

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и
общественных коммуникаций

Протокол от «23» мая 2018 г.

№10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 Основы пиар

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью "

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2019

Москва, 2018 г.

Авторы-составители:

Старший преподаватель
Старший преподаватель
Доцент к.э.н., доцент

Богуславский Сергей Михайлович
Камоза Татьяна Михайловна
Исаев Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD
Потоликиио

С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.20 Основы пиар обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разрабатывать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	1 этап (код этапа – УК ОС-2.1)	Способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов.
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	1 этап (код этапа ОПК - 2.1)	– Способность применения знаний и навыков работы в отделах связей с общественностью.
ПК-2	Способность организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы.	2 этап (код этапа ПК -2.2)	Способность планирования деятельности и развития фирмы.
ПК-7	Овладение способами и приёмами, необходимые для умений при участии в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	1 этап (код этапа ПК – 7.1)	Способность определения целей и задач при разработке коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-	1 этап (код этапа –	на уровне знаний: • Управление трудовыми

	УК ОС-2.1)	<p>ресурсами проекта и менеджмент человеческих ресурсов проекта;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Типы ограничений проекта; • Методы распределения ресурсов в проекте; <p>на уровне умений: самостоятельно использовать знания при определении и характеристики типа проекта; использует знания по ролевым позициям в группе по осуществлению проектов при аргументировании выбора собственного места в проекте.</p> <p>на уровне навыков: обоснования собственной позиции участия в проекте; решения отдельных задач исходя из целей проекта.</p>
разработка коммуникационной стратегии	1 этап (код этапа ОПК - 2.1)	<p>на уровне знаний: - структуру, принципы организации, а также формы и методы работы пресс- службы, пресс- центра, отдела по СО и рекламы;</p> <p>- принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;</p> <p>на уровне умений: - обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой организации;</p> <p>- создавать оптимальные условия для работы журналистов, готовить и предоставлять материалы для прессы;</p> <p>на уровне навыков: -основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни;</p>
выбор методологии и инструментов	2 этап (код этапа ПК -2.2)	<p>на уровне знаний: основ, принципов и форм организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; основ менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; основы и принципы плана и планирования.</p> <p>на уровне умений: - применять полученные знания для анализа</p>

		<p>социальной реальности и практических решений в личной жизни и профессиональной сфере; определять способ обработки информации; составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать техническое исполнение; управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно-управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях.</p> <p>на уровне навыков: формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личностной и коллективной коммуникации; использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; способностью к выработке нестандартных решений; применения критического анализа и системного подхода при работе с информацией.</p>
-	1 этап (код этапа ПК -7.1)	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.

		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе; - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий. - навыками проведения стандартной PR- и рекламной кампании.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е.108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.Б.19 «Основы пиар», 2 курс, 3 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:

Введение в профессию

История рекламы

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности	7			4/3		4	О, ДЗ

Тема 2	Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.	9			4/3		4	О, Д
Тема 3	Классификация видов PR-деятельности.	4			2/1,5		5	О, ДЗ, К
Тема 4	Имидж и репутация.	5			2/1,5		4	ДЗ, Д
Тема 5	Брендинг, реклама, маркетинг.	4			2/1,5		6	ДЗ
Тема 6	Принципы взаимодействия со СМИ.	4			2/1,5		4	ДЗ
Тема 7	PR-тексты: виды, функции, правила написания.	5			2/1,5		3	ДЗ
Тема 8	Каналы коммуникации и их классификация.	8			2/1,5		3	Д
Тема 9	PR-коммуникации в Интернете.	10			2/1,5		2	О, ДЗ
Тема 10	Базовые расценки на PR-услуги.	15			2/1,5		5	Д, ДЗ, К
Тема 11	Организация работы PR-службы.	22			2/1,5		2	Д, О
Тема 12	Методы оценки качества PR-деятельности.	15			2/1,5		2	О, ДЗ
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		108			28/21		44	36/27

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (Зач), зачет с оценкой (ЗачО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности.

Что такое PR. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века.

Этические аспекты PR-деятельности. Профессиональный кодекс пиарщика: базовые принципы.

Тема 2. Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.

Информационное пространство и информационное взаимодействие. Общение и коммуникация.

Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера. Информационные помехи, шумы и искажения.

Виды коммуникаций: прямые и не прямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные.

«Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.

Тема 3. Классификация видов PR-деятельности.

Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B.

PR-сопровождение благотворительности.

PR-сопровождение GR и лоббизма.

Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR.

Коммуникационные исследования и аналитика.

Информационная работа в государственном аппарате.

Брендинг и продвижение территорий.

PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО).

PR в сфере культуры.

Перечень PR-услуг в России (по материалам АКООС).

Тема 4. Имидж и репутация.

Имидж и репутация организации: основные составляющие.

Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.

Когда и зачем приглашают имиджмейкера?

Репутационный аудит.

Уровень узнаваемости, уровень упоминаемости и уровень цитируемости: что означают эти термины?

Тема 5. Брендинг, реклама, маркетинг.

Маркетинг и PR: как они связаны друг с другом?

Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.)

Чем PR отличается от рекламы.

«Расцвет пиара и упадок рекламы». Почему Эл и Лора Райс дали своей знаменитой книге такое название?

Что такое бренд?

Чем бренд отличается от торговой марки?

Что такое брендинг?

Способы позиционирования бренда (по Элли и Лоре Райс).

Тема 6. Принципы взаимодействия со СМИ.

Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.

Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны?

Принципы классификации СМИ.

Телевидение: что это такое?

Классификация телевизионных каналов.

Печатные СМИ: что это такое?
Классификация печатных СМИ.
Сетевые издания: что это такое?
Классификация сетевых изданий.
Информационное агентство: что это такое?
Классификация информационных агентств.
Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?
Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.

Тема 7. PR-тексты: виды, функции, правила написания.

Пресс-релиз
Заявление для СМИ
Адверториал
Байлайнер
Кейс-стори
Ньюслеттер
Имиджевая статья (интервью)
Занимательная статья (feature)
Бэкграундер
Биография (biography)
Факт лист
Лист вопросов-ответов (FAQ)
Листовка
Брошюра, буклет, проспект
Пресс-кит
Годовой отчёт

Тема 8. Каналы коммуникации и их классификация.

Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.

Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны?

Принципы классификации СМИ.
Телевидение: что это такое?
Классификация телевизионных каналов.
Печатные СМИ: что это такое?
Классификация печатных СМИ.
Сетевые издания: что это такое?
Классификация сетевых изданий.
Информационное агентство: что это такое?
Классификация информационных агентств.
Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?

Тема 9. PR-коммуникации в Интернете.

Особенности проведения пиар-кампаний в интернете. Возможности сайтов, соцсетей и пр.

Тема 10. Базовые расценки на PR-услуги.

В каких ситуациях целесообразно разместить платный материал?
Что такое «джинса»?
Что такое «заказуха»?
Что такое «блок»?

Расценки на PR-услуги на телевидении и в ведущих печатных и электронных СМИ России.

Что такое «позитив», и что такое «негатив»?

Как правильно «заказать» публикацию? Какие параметры необходимо соблюсти и на что обратить внимание?

Как рекламные отделы печатных и электронных СМИ ведут поиск «текстового пиара», и почему нельзя идти у них на поводу?

Тема 11. Организация работы PR-службы.

Задачи пиар-службы, принципы работы, сотрудники.

Тема 12. Методы оценки качества PR-деятельности.

Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.19 «Введение в публичных релейшнз» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты, контрольные работы

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Понятие о профессиональных кодексах деятельности в сфере рекламы, пиар и журналистики. Принципы саморегулирования в сфере рекламы и пиар.
2. Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.)
3. Принципы классификации жанров пиар-текстов. Поиск примеров имиджевой статьи в СМИ.
4. Что такое «джинса»?
5. Что такое «заказуха»?
6. Что такое «блок»?
7. Знакомство со спецификой организации и работы пиар-службы факультета.

Вопросы и задания для контрольных работ

Контрольная работа по модулю проводится во время практического занятия в письменной или устной форме (зависит от числа студентов в группе). Защита контрольной работы проводится либо во время практического занятия, либо во время индивидуальных

консультаций преподавателя.

Для выполнения контрольной работы по каждому модулю выбираются по 2 вопроса, которые должны быть освещены студентом в письменной форме.

Модуль 1

1. Эволюция паблик рилейшнз в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации.
2. Паблик рилейшнз как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов.
3. Базовые понятийные категории паблик рилейшнз в стратегии развития компании.
4. Параметры корпоративной коммуникации.
5. Роль коммуникации и паблик рилейшнз в формировании нематериальных активов.
6. Имидж фирмы в системе корпоративных отношений. Его особенности и составляющие. Эволюция концепции имиджа.
7. Репутация как «нематериальный» продукт паблик рилейшнз. Механизм формирования репутации. Модель «репутационного круга» и ее составляющие.
8. Влияние финансово-экономического кризиса на понятие репутации.
9. Паблик рилейшнз в создании добавленной стоимости. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации.
10. Модель «близости» как вариант модели корпоративной коммуникации.
11. Марка (бренд) как вектор нематериальной экономики: развитие функций марки по мере развития производства. Автономия марки. Роль нематериальной и материальной составляющих.

Модуль 2

1. Тенденции в развитии PR-консалтинга.
 2. Модели управления проблемными зонами. «Третьи лица». Модели использования экспертов в коммуникации.
 3. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации. Модели управления общественным мнением и целевыми аудиториями и возможности их использования в создании региональных брендов.
 4. «ДНК» бренда и модели создания региональных брендов. Общественные тренды в коммуникации бренда.
 5. Модели использования мировых ценностных трендов.
 6. «Устойчивое развитие» и «справедливая торговля» как актуальные тренды современной коммуникации: их эволюция и зоны рисков.
 7. Эволюция PR-консалтинга под влиянием кризиса. Формирование клиента нового поколения. Движение к ценностно-ориентированной коммуникации.
 8. Конвекционные стратегии коммуникации как воплощение клиентоориентированности компании. Сублимированные технологии и модели коммуникационного воздействия.
 9. Модели дедраматизации. Технологии нарративной коммуникации (storytelling) и возможности их использования при формировании имиджа.
 10. Событийная коммуникация как самостоятельное направление коммуникационной деятельности. Событие как создатель отношений.
 11. Событие в управлении имиджем и репутацией. Оценка эффективности событийных технологий. Креатив в событийной коммуникации.
 12. Кризис-менеджмент как направление индустрии коммуникации. Эволюция менеджмента: от ограниченной модели коммуникационного сопровождения в период кризисов к модели менеджерально-консалтинговой коммуникации.
- Менеджмент общественного мнения как вектор кризис-менеджмента.

Темы рефератов

1. Событийная коммуникация как самостоятельное направление коммуникационной

деятельности.

2. Событие как создатель отношений.
3. Событие в управлении имиджем и репутацией.
4. Оценка эффективности событийных технологий.
5. Креатив в событийной коммуникации.
6. Кризис-менеджмент как направление индустрии коммуникации.
7. Модели коммуникационного сопровождения в период кризисов.
8. Модели менеджерально-консалтинговой коммуникации.
9. Менеджмент общественного мнения как вектор кризис-менеджмента.
10. Эволюция PR в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации.
11. PR как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов.
12. Имидж фирмы в системе корпоративных отношений. Его особенности и составляющие.
13. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации.
14. «ДНК» бренда и модели создания региональных брендов.
15. Формирование клиента нового поколения.

Индивидуальные задания

Задание: Разработка и презентация темы «СО и нематериальные активы Пермского края. Опыт кампаний». Сферы:

- ☐ государственный сектор
- ☐ Экология
- ☐ Социальные сети
- ☐ Оптимизация коммуникаций в компаниях
- ☐ Транспорт и энергетика
- ☐ Здравоохранение
- ☐ Культура

Формат – презентация

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разрабатывать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	1 этап (код этапа – УК ОС-2.1)	Способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов.

ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	1 этап (код этапа ОПК - 2.1)	– Способность применения знаний и навыков работы в отделах связей с общественностью.
ПК-2	Способность организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы.	2 этап (код этапа ПК -2.2)	Способность планирования деятельности и развития фирмы.
ПК-7	Овладение способами и приёмами, необходимые для умений при участии в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	1 этап (код этапа ПК – 7.1)	Способность определения целей и задач при разработке коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа – УК ОС-2.1)	<p>Деятельностный – качество определения (создания) условий для самоопределения.</p> <p>Определяет тип(ы) проекта(ов) для участия в них с учетом личностных, социальных и профессиональных интересов (социальные, направленные на развитие волонтерского движения; профессионально-ориентированные, направленные на самоопределение студентов и др.)</p>	<p>1. Осуществлен выбор типа проекта и степени (уровня) участия студента в проекте</p> <p>2. Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) и определена ролевая позиция в группе по осуществлению проектов</p> <p>Оптимально распределены обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта</p>
1 этап (код этапа ОПК - 2.1)	Знает и применяет принципы и технологии взаимодействия со СМИ	<p>Применяет знания о PR на практике</p> <p>Демонстрирует знание основных инструментов PR</p> <p>Знает</p>

	<p>Применяет технологии работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами</p> <p>Способен работать в отделе связей с общественностью</p>	<p>конъюнктуру рынка услуг в области связей с общественностью.</p>
2 этап (код этапа ПК -2.2)	<p>Составляет стратегический и тактический планы организации деятельности фирмы</p> <p>Способен построить коммуникационную политику фирмы.</p>	<p>Использует и применяет принципы, методы и инструментарий стратегического и тактического планирования коммуникаций</p> <p>Описывает/выстраивает алгоритм разработки коммуникационной политики фирмы.</p>
1 этап (код этапа ПК – 7.1)	<p>Определяет цель и задачи при разработке коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Под контролем применяет принципы, методы и инструментарий тактического и стратегического планирования коммуникаций.</p>

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для экзамена:

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Что такое PR, или связи с общественностью?
2. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века.
3. Почему пиарщикам в среднем платят больше, чем журналистам, а их численность по отношению к численности журналистов постоянно растет?
4. PR как профессия и призвание.
5. Правда и вымыслы о PR.
6. Этические аспекты PR-деятельности.
7. Информационное пространство и информационное взаимодействие.
8. Общение и коммуникация.
9. Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера.
Информационные помехи, шумы и искажения.
10. Коммуникационный процесс.
11. Виды коммуникаций: прямые и не прямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные.
12. Коммуникационные средства.
13. «Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.
14. Почему корпоративные коммуникации так важны, и что они включают?
15. Задачи PR в рамках корпоративных коммуникаций.

16. Понятие целевой аудитории.
17. Как определить свои целевые аудитории?
18. Информационные площадки и информационный резонанс.
19. Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия.
20. Внутренние и внешние коммуникации.
21. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B.
22. Корпоративные коммуникации.
23. Финансовые коммуникации.
24. Связи с инвесторами.
25. PR-сопровождение благотворительности.
26. PR-сопровождение GR и лоббизма.
27. Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR.
28. PR-кампании в Интернете.
29. Коммуникационные исследования и аналитика.
30. Информационная работа в государственном аппарате.
31. Брендинг и продвижение территорий.
32. PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО).
33. PR в сфере культуры.
34. Перечень PR-услуг в России (по материалам АКООС).
35. Что такое имидж, и чем он отличается от репутации?
36. Имидж и репутация организации: основные составляющие.
37. Вопросы построения имиджа: кому их задать? Как преобразовать пожелания руководителя (клиента) в цели и задачи PR-деятельности.
38. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.
39. Когда и зачем приглашают имиджмейкера?
40. Что такое бренд?
41. Чем бренд отличается от торговой марки?
42. Что такое брендинг?
43. Способы позиционирования бренда (по Эллу и Лоре Райс).
44. Роль PR в брендинге.
45. Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.
46. Журналист и пиарщик: почему коррупционные модели не работают.
47. Построение отношений с электронными и печатными СМИ.
48. Как заставить журналистов писать о своей компании, государственной структуре или общественной организации?
49. Его Величество Информационный Повод. Внутренние и внешние информационные поводы: как их найти и кому они могут быть интересны?
50. Можно ли усилить, скорректировать или переделать информационный повод?
51. Что такое журналистский пул?
52. Что пиарщик может узнать из общения с журналистами?
53. Чего не любят журналисты?
54. Способы установления контактов с масс-медиа.
55. Краткая характеристика основных PR-инструментов (пресс-релиз, информационное письмо, справка о компании, ньюслеттер, интернет-сайт, интервью с руководителем, комментарий специалиста, онлайн-конференция etc.).
56. Мероприятия для прессы и особенности их организации (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-клуб, презентация, круглый стол, семинар, день открытых дверей etc.).
57. Как привлечь журналистов на PR-мероприятие?
58. Удачное мероприятие глазами прессы.
59. Задачи пира-службы, принципы работы, сотрудники.

60. Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Проанализируйте событийную коммуникацию в управлении имиджем и репутацией предприятия / фирмы / компании

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Оцените стратегии и технологии PR-консалтинга в формировании предлагаемого имиджа: ценностно-ориентированные, клиентоориентированные, нарративные (storytelling) коммуникации, сублимированные технологии.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Введение в публичных рилейшнз» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить</p>

	<p>формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
--	--

Эссе.

Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение

автора).

2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

3. Стил ь изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.

4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.

5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, сверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).

6. Обязателен заголовок.

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовки – 24-32; подзаголовки – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Бердникова И.П., Стрижов А.Ф.	PR- Коммуникации (2-е издание)	Дашков и К	2012	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959
Китчен Ф.	Пабрик рилейшнз. Принципы и практика	ЮНИТ И- ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52532.html
Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	http://www.iprbookshop.ru/6001.html

6.2. Дополнительная литература.

Шомова С.А., Эркенова Ф.С., Караева В.А., Старых Н.В., Гринберг Т.Э., Сапкин А.В., Пискунова М.И., Пронина Е.Е., Калиберда Е.Г., Кузьменков А.М., Шилина М.Г.	Связи с общественность ю. Теория, практика, коммуникативн ые стратегии	Аспект Пресс	201 1	http://www.iprbookshop.ru/8968.ht ml
Минаева Л.В.	Связи с общественность ю. Составление документов. Теория и практика	Аспект Пресс	201 2	http://www.iprbookshop.ru/8972.ht ml
сост. Петкогло О.С.	Public relations	Челябинский государственны й институт культуры	201 1	http://www.iprbookshop.ru/56382.h tml
Романов А.А.	Рекламные PR- технологии Масс-медиа	Евразийский открытый институт	201 0	http://www.iprbookshop.ru/10814.ht ml

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2012.
2. Гавра Д. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011.
3. Шарков Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейнз, брендинг. – М: Дашков и Ко., 2011.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и

дополнениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1	Илларионов А. Вызовы информационной войны для свободного общества и возможная контрстратегия. Выступление на XIX Форуме открытого общества (Таллинн, 18 сентября 2014 г). – Блог А. Илларионова в «Живом Журнале», 28.09.2014	http://aillarionov.livejournal.com/735489.html
2	Черникова Е. Азбука журналистики. – Сайт «Lib.ru: Современная литература»	http://lit.lib.ru/c/chernikowa_e_w/text_0360.shtml
3	Михайлова О. Особенности национального пиара. – Re-port.ru. Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, 14.05.2007	http://re-port.ru/interviews/47409/
4	Сколько стоят пиарщики в России. – Sostav.ru, 25.09.2014	http://www.sostav.ru/publication/skolko-stoyat-piarschiki-v-rossii-12245.html
5	Классификация PR-деятельности в России. – Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)	http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr
6	Российская национальная библиотека	www.nnir.ru
7	Национальная электронная библиотека	www.nns.ru
8	Российская государственная библиотека	www.rsi.ru
9	Поисковая система	www.aport.ru
10	Поисковая система	www.rambler.ru
11	Поисковая система	www.yandex.ru

6.6. Иные источники.

1. Арженовский И. Маркетинг регионов. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2011.
2. Все о внутренних коммуникациях / Сост. А. Несмеева. – М.: МедиаЛайн; Альпина Паблишер, 2012.
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Кузин С., Ильин О. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
5. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн,

Иванов и Фербер, 2014.

6. Смикилас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – СПб.: Питер, 2014.

7. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя. – М.: Альпина Паблишер, 2011.

8. Тульчинский Г. PR в сфере культуры. Учебное пособие. – М., СПб., Краснодар: Лань; Планета музыки, 2011.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).