

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 19.09.2022 13:06
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e5071011a6c310

Приложение 9

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития



УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра
корпоративного развития

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Исследования в области PR деятельности»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: к.с.н. Олисова Ольга Владимировна

Самара 2021 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля): освоение основных методов исследований в области PR-деятельности, понимание их сущности и задач.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- Изучение основных методов исследований в области PR-деятельности
- Формирование знаний, умений и навыков проведения исследований по изучению общественного мнения;
- Формирование знаний, умений и навыков работы со СМИ.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Изучение дисциплины Исследования в области PR деятельности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: Маркетинговый

ПК-УВЗ- Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний.

	Знать	Уметь	Владеть
- Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке. - Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	- Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру. - Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	- Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации. - Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	- Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний. - Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.

Тип задач: Маркетинговый

ПК-УВ6 - Способен к разработке рекомендаций по формированию имиджа и репутации компании.

- Определяет основные направления по работе с имиджем организации, анализирует сложившуюся репутацию компании. - Разрабатывает рекомендации по оптимизации деловой репутации компании, а также корректирует имидж организации.	Знать	Уметь	Владеть
	- Методы оценки имиджа и репутации компании. - Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.	- Формировать имидж и деловую репутацию организации. - Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.	- Подходами к корректировке сформированного имиджа и складывающейся репутации. - Методами формирования и продвижения имиджа компании, создание положительного образа и репутации.

2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1. Цели и задачи в области PR.	Лекция Основные вопросы темы: Связи с общественностью (PR): цели, задачи, функции и методы	2	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Практические занятия	Цели, задачи, методы, функции PR	4	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Тема 2. Исследование целевых аудиторий. Маркетинговые исследования в PR.	Лекция Основные вопросы темы: Виды исследований при разработке PR-кампании. Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Целевые аудитории в PR.	2	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Практические занятия	Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Целевые аудитории в PR.	4	ПК-УВ3, ПК-УВ6

Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Тема 3. Анализ СМИ. Процесс проведения исследований по изучению общественного мнения	Лекция Основные вопросы темы: Этапы и виды социологического исследования. Типы выборок. Контент-анализ СМИ. Этапы и виды социологического исследования.	4	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Практические занятия	Этапы социологического исследования 1.Подготовительный 2.Сбор информации 3.Обработка информации 4.Анализ и интерпретация данных 5.Результирующий итоговый документ	4	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПК-УВ3, ПК-УВ6
Всего		28	

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПК-УВ3, ПК-УВ6.

№ п/п	Содержание вопроса
1	Связи с общественностью (PR): цели, задачи, функции и методы
2	Виды исследований при разработке PR-кампании.
3	Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей
4	Целевые аудитории в PR
5	Этапы и виды социологического исследования.
6	Типы выборок.
7	Контент-анализ СМИ.

8	Этапы и виды социологического исследования
9	Документы для СМИ
10	Мероприятия для СМИ
11	Правила проведения интервью
12	Процесс проведения исследований по изучению общественного мнения. Методы опроса.

Тесты

Код контролируемой компетенции: ПК-УВ3, ПК-УВ6.

1. PR-цель формулируется:

1. В процессе проведения PR-кампании;
2. PR-кампания может проводиться без PR-цели;
3. PR-цель ставится до начала PR-кампании;
4. Возможны все вышеназванные варианты

2. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:

1. Брифинг
2. Пресс-тур
3. Пресс-конференция
4. Пресс-ланч

3. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:

1. Пресс-релиз;
2. Проспект;
3. Бэкграундер;
4. Брошюра.

4. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:

1. Фирменный стиль;
2. Имидж;
3. Бренд;
4. Логотип.

5. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:

1. Прямые конкуренты
2. Косвенные конкуренты
3. Потенциальные конкуренты

6. Что такое медиа-карта, и какие данные она в себя включает?

Медиа карта – это _____

Включает:

1. 5.
2. 6.
3. 7.

7. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:

1. Имидж-цель
2. Промежуточная цель
3. Главная цель
4. Простейшая цель

8. Наиболее приемлемый план PR-кампании для «нерутинных», нестандартных событий:

1. Блок-схема
2. Расписание
3. График

9. Метод конкретизации объемов ассигнований, предполагающий выделение организацией всех возможных средств в данной финансовой ситуации:

1. Метод «цель-задание»
2. Метод фиксированного процента
3. Метод максимальных расходов
4. Метод максисального дохода

10. Дайте определение методам исследования в PR:

1. Работа с фокус-группой – это...
2. Контент-анализ – это...
3. Этнографические исследования – это..
4. CaseStudies– это...

Тематика эссе

1. Общественное сознание и общественное мнение: проблемы соотношения понятий.
2. Роль общественного мнения в формировании гражданского общества.
3. Общественное мнение как социальный институт общества.
4. Общественное мнение в условиях современного российского общества.
5. Мониторинг как способ изучения общественного мнения.
6. Мировое общественное мнение как отражение глобальных проблем человечества.
7. Социологические методы в изучении общественного мнения.

Требования к оформлению эссе

Промежуточная аттестация – может проводиться в форме защиты слушателями эссе. Тематика эссе может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 3 и не более 6 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

Структура работы - введение, основная часть, заключение, список литературы.

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5631-3.
<https://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50ADe.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] / отв. ред. М. М. Васильева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00688-9.
<https://www.biblio-online.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для слушателей вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.
3. Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>

Электронные и Internet-ресурсы:

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»
3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»
5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»