

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФGAOY BO «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 22.09.2022 13:12:41
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«PR в системе маркетинговых коммуникаций»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Кичатов Андрей Борисович

Самара 2021 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины (модуля): освоение основных направлений PR-деятельности, понимание их сущности и задач.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- Изучение PR как сферы деятельности;
- Ознакомление со стратегией PR -деятельности;
- Рассмотрение специфики PR в различных отраслевых направлениях;
- Ознакомление с технологией формирования имиджа;
- Формирование знаний, умений планирования PR – проектов и кампаний;
- Формирование знаний, умений и навыков работы со СМИ.

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

Изучение дисциплины PR в системе маркетинговых коммуникаций в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: Организационный

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

	Знать	Уметь	Владеть
-Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. - Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	- Закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью. - Особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании. - Закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности.	-Разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью. - Разрабатывать внутренние коммуникации по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. - Разрабатывать внутренне коммуникации и мероприятия, направленные на корпоративную культуру идентичность.	-Навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией. - Технологией формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию. - Навыками по формированию корпоративной идентичности.

Тип задач: Маркетинговый

ПК-УВ4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.

	Знать	Уметь	Владеть
<p>-Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p> <p>- Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.</p> <p>- Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.</p>	<p>-Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p> <p>- Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p> <p>- Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p> <p>Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p>	<p>- Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p> <p>- Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> <p>- Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>	<p>- Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.</p> <p>- Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p> <p>- Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.</p> <p>Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p>

2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объ ем часо в	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1. Введение. PR в системе маркетинговых коммуникаций	<p style="text-align: center;">Лекция</p> <p>Основные вопросы темы: Дефиниция коммуникации, система отношений коммуникатор-коммуникант в PR. Виды и формы коммуникаций. Непосредственная и опосредованная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникация. Понятие и основные модели массовой коммуникации. Маркетинговые коммуникации как разновидность массовой коммуникации. PR в системе коммуникационной деятельности. Понятие коммуникационного менеджмента. PR в маркетинговых коммуникациях: функции, задачи, основные направления и формы. Социально-психологические основы PR-деятельности (ключевые понятия: установки и стереотипы; барьеры восприятия; методы социально-психологического воздействия – убеждение, внушение, психологические техники)</p>	2	ПКО-1 ПК-УВ4
Практические занятия	Социально-психологические основы PR-деятельности	4	ПКО-1 ПК-УВ4
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		ПКО-1 ПК-УВ4
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПКО-1 ПК-УВ4
Тема 2. Планирование PR программ и PR-проектирование.	<p style="text-align: center;">Лекция</p> <p>Основные вопросы темы: Стратегическое планирование PR-деятельности. Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Целевые аудитории в PR.</p>	2	ПКО-1 ПК-УВ4

	Бюджет PR. План – расписание. Подбор команды для осуществления программы. Сущность PR-проекта, алгоритм его построения		
Практические занятия	Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Целевые аудитории в PR. Бюджет PR. План – расписание. Подбор команды для осуществления программы	4	ПКО-1 ПК-УВ4
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-1 ПК-УВ4
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПКО-1 ПК-УВ4
Тема 3. Технология формирования имиджа	Лекция Основные вопросы темы: Понятие имиджа. Имидж в PR-деятельности. Имидж и репутация компании. Структура имиджа. Свойства позитивного имиджа. Уровни формирования имиджа. Технология формирования имиджа. Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей. Специфика формирования имиджа в России	2	ПКО-1 ПК-УВ4
Практические занятия	Технология формирования имиджа. Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей	4	ПКО-1 ПК-УВ4
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-1 ПК-УВ4
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-1 ПК-УВ4
Тема 4. Коммуникативное управление. Взаимодействие со СМИ	Лекция Основные вопросы темы: Коммуникативное пространство и его организация: символическая, событийная, мифологическая. Управление механизмами формирования новостей, работа спиндоктора и пресс - секретаря. Медиапланирование. Подготовка информации. Брифинги и пресс-конференции. Подготовка	2	ПКО-1 ПК-УВ4

	пресс-туров. Проведение мероприятий с привлечением СМИ. Интервью: подготовка и правила участия. Принципы взаимодействия со СМИ. Документы для СМИ Российский опыт коммуникативного управления событиями.		
Практические занятия	Подготовка информации. Брифинги и пресс-конференции. Подготовка пресс-туров. Проведение мероприятий с привлечением СМИ. Интервью: подготовка и правила участия. Принципы взаимодействия со СМИ. Анализ PR-статьи с выявлением критериев заказного материала.	4	ПКО-1 ПК-УВ4
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-1 ПК-УВ4
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-1 ПК-УВ4
Всего		36	

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПКО-1,ПК-УВ4.

№ п/п	Содержание вопроса
1	Паблик рилейшнз: определение с точки зрения различных подходов: социоцентрического, компромиссного, прагматического.
2	PR как функция менеджмента и маркетинговая коммуникация
3	Направления PR-деятельности
4	Стратегическое планирование PR-деятельности
5	Сущность PR-проекта, алгоритм его построения. Основные принципы PR-проектирования
6	Понятие имиджа
7	Имидж и репутация компании
8	Структура имиджа

9	Свойства позитивного имиджа
10	Технология формирования имиджа
11	Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей
12	Документы для СМИ
13	Мероприятия для СМИ
14	Правила проведения интервью
15	Принципы сотрудничества с органами власти.
16	Процесс проведения исследований по изучению общественного мнения. Методы опроса.
17	Спонсорство и фандрайзинг
18	Критерии оценки результатов PR-деятельности
19	Оценка воздействия на аудиторию
20	Способы противодействия и профилактики слухов

Тесты

Код контролируемой компетенции: ПКО-1,ПК-УВ4

1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

5. Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

6. Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация

4. коммерческие организации

7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

9. Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

10. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

11. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

12. PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

13. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью:

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов":

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере:

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

21. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

23. PR-кампания-это:

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения

4. заседание совета журналистов

Тематика эссе

1. Процесс планирования связей с общественностью.
2. Паблик рилейшнз – наука о связях с общественностью в сфере СКС и туризма.
3. Общественность и общественное мнение, как объект PR.
4. Деловое общение и его формы.
5. Определение эффективности PR.
6. Механизм взаимодействия предприятия со СМИ.
7. Маркетинговые коммуникации в системе PR.
8. Формирование имиджа коммерческой фирмы.
9. Корпоративная культура в области СКС и туризма.
10. Использование PR в ресторанном бизнесе.
11. Состояние и перспективы развития российского PR.
12. Связь с общественностью в Российской Федерации – ключевой фактор системы средств массовой коммуникации.
13. Роль спонсорства в маркетинговой деятельности коммерческой организации.
14. Организация коммерческого успеха с использованием методов PR.

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»