

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 20.09.2022 13:08:40
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1da8ae0d

Приложение 3

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
«PR внутри организации»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Пушкина Мария Звиадиевна

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля): освоение основных направлений PR-деятельности, PR-методов, рекламных технологий и способов психологического воздействия, направленных на сотрудников компании.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- Изучение PR-деятельности в организации;
- Ознакомление эффективными коммуникациями в организации;
- Рассмотрение специфики PR в различных организациях;
- Изучение взаимосвязи корпоративной культуры и PR-деятельности;
- Формирование знаний, умений в сфере деятельности по связям с общественностью внутри организации.

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

Изучение дисциплины PR внутри организации в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: Маркетинговый

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

| | Знать | Уметь | Владеть |
|---|--|---|--|
| - Определяет основные направления по работе с имиджем организации, анализирует сложившуюся репутацию компании. - Разрабатывает рекомендации по оптимизации деловой репутации компании, а также корректирует имидж организации. | - 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. |

Тип задач: Организационный

ПК-УВ1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг.

| | | | |
|--|---|--|---|
| - Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке. - Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг. | Знать | Уметь | Владеть |
| | - Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. - Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. | - Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. - Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования. | - Технологией формирования комплекса продвижения товаров и услуг. - Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения. |

2. Содержание дисциплины (модуля)

| Наименование раздела (дисциплины, модуля) | Содержание обучения | Объем часов | Планируемые результаты обучения (код компетенции) |
|---|--|-------------|---|
| Тема 1. Сущность PR-деятельности в организации. | Лекция Основные вопросы темы: Сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий Цели, задачи и функции PR-деятельности Формирование PR-службы на предприятии: аргументы в пользу создания, оценка эффективности | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Практические занятия | Формирование PR-службы на предприятии | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п) | <i>«Не предусмотрены»</i> | | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Самостоятельная работа | - эссе - выполнение практического | 2 | ПК-УВ6 |

| | | | |
|---|---|---|------------------|
| | задания | | ПК-УВ1 |
| Тема 2. Корпоративная культура и PR-деятельность. | Лекция Основные вопросы темы: Формирование корпоративной культуры. Создание эффективной системы мотивации сотрудников. Формирование эффективных коммуникаций между ними. Управление конфликтными ситуациями, возникающими в коллективе. Оценка деятельности персонала | 2 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Практические занятия | Создание эффективной системы мотивации сотрудников. Формирование эффективных коммуникаций между ними. Управление конфликтными ситуациями, возникающими в коллективе | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п) | <i>«Не предусмотрены»</i> | | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Самостоятельная работа | - эссе - выполнение практического задания | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Тема 3. Эффективные коммуникации в организации. | Лекция Основные вопросы темы: Влияние организационной культуры на успешное функционирование организации Выбор эффективной коммуникации в организации Барьеры, препятствующие эффективной коммуникации | 2 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Практические занятия | Выбор эффективной коммуникации в организации | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п) | <i>«Не предусмотрены»</i> | | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Самостоятельная работа | - эссе - выполнение практического задания | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Тема 4. Деятельность по связям с общественностью в ситуации нововведений. | Лекция Основные вопросы темы: Роль связей с общественностью в | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |

| | | | |
|--|---|----|------------------|
| | современном обществе Связи с общественностью в инновационном обществе | | |
| Практические занятия | Интернет-коммуникация и связи с общественностью в обществе инноваций | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п) | «Не предусмотрены» | | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Самостоятельная работа | - эссе - выполнение практического задания | 4 | ПК-УВ6 ПК-УВ1 |
| Всего | | 42 | |

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4. Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПК-УВ-6, ПК-УВ1.

| № п/п | Содержание вопроса |
|----------|--|
| 1 | Сущность, содержание и значение PR-деятельности для коммерческих предприятий |
| 2 | Цели, задачи и функции PR-деятельности |
| 3 | Формирование PR-службы на предприятии: аргументы в пользу создания, оценка эффективности |
| 4 | Формирование корпоративной культуры |
| 5 | Создание эффективной системы мотивации сотрудников |
| 6 | Формирование эффективных коммуникаций между ними |
| 7 | Управление конфликтными ситуациями, возникающими в коллективе |
| 8 | Оценка деятельности персонала |
| 9 | Влияние организационной культуры на успешное функционирование организации |
| 10 | Выбор эффективной коммуникации в организации |
| 11 | Барьеры, препятствующие эффективной коммуникации |
| 12 | Роль связей с общественностью в современном обществе |
| 13 | Связи с общественностью в инновационном обществе |
| 14 | Интернет-коммуникация и связи с общественностью в обществе инноваций |

Тесты

Код контролируемой компетенции: ПК-УВ-6, ПК-УВ1.

1. Что является главной целью PR?

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

2. 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

3. 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

4. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

- 1) бизнес PR
- 2) политического PR
- 3) PR силовых структур
- 4) социального PR

5. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:

- 1) имидж государственного лидера
- 2) имидж государственной политики
- 3) имидж государственной организации
- 4) имидж государственного флага

6. Годовое собрание акционеров является:

- 0) политическим PR
- 1) корпоративным мероприятием компании
- 2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации
- 3) социальным PR

7. Пресс-релиз - это?

- 0) Проведение встречи с журналистами
- 1) Подготовка информационного сообщения для прессы
- 2) Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- 3) Форма рекомендательных писем

8. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:

- 1) Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность
- 2) PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей
- 3) PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря
- 4) Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру

9. Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?

- 1) Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций

- 2) Система поощрений и мотивации трудоспособности работников
- 3) Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса
- 4) Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе

10. Что такое «корпоративное издание»?

- 1) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли
- 2) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов
- 3) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач
- 4) Издание, освещающее жизнь корпораций

Тематика эссе

1. PR-технологии в бизнесе: их роль и значение
2. **Плюсы и минусы приглашенных PR-специалистов, в отличие от собственного PR подразделения в фирме**
3. PR-инструменты в Интернете: преимущества и недостатки
4. Основные направления PR-деятельности в малом бизнесе
5. Основные направления PR-деятельности в корпорациях
6. Интернет-коммуникация и связи с общественностью в обществе инноваций
7. Барьеры, препятствующие эффективной коммуникации

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 |

| | |
|---------------------|--|
| | <p>материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 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>.
2. 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»