

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 22.09.2022 13:09:45
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Приложение 5

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

«Стратегия и тактика PR деятельности»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Цветкова Наталья Евгеньевна

Самара 2021 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля): освоение навыков разрабатывать тактику и стратегию PR-кампании, организовывать сообщения для целевой аудитории и мероприятия, необходимые для достижения поставленных в PR-кампании целей.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- дать основные представления об этапах организации PR-кампании;
- рассмотреть элементы каждого этапа, показать его особенности и его место в общей стратегии PR-кампании;
- формировать навыки владения методами анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п.;
- формировать у студентов навыки в проектировании PR-кампаний.

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

Изучение дисциплины «Стратегия и тактика PR деятельности» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: организационный

ПК-УВ 8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

	Знать	Уметь	Владеть
- Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей. - Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	- Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. - Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	- Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия. - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	- Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы. - Инструментами рекламы и связей с общественностью.

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 Стратегическое планирование PR-деятельности. Бюджет PR.	Лекция Основные вопросы темы: Виды планирования PR-кампании. Этапы планирования PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Особенности стратегического планирования. Компоненты PR-стратегии. Стратегическое планирование PR-деятельности. Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Бюджет PR-кампании	5	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Практические занятия	Работа с целевыми аудиториями. Наблюдение. Виды интервью. Анкетирование. Работа с документами.	8	ПК-УВ8, ПК-УВ6

	Неформализованный анализ документов. Контент-анализ		
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Тема 2. Подбор команды для осуществления программы.	Лекция Основные вопросы темы: Технология подбора команды для осуществления программы. Отбор претендентов, регулирование численности, постановка целей и задач, оценка эффективности	5	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Практические занятия	Подбор команды для осуществления программы	8	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Тема 3. Коммуникативное пространство и его организация.	Лекция Основные вопросы темы: Коммуникативное пространство и его уровни. Коммуникационный процесс Организация структуры коммуникаций в коллективе Коммуникативное поведение руководителя Психологические барьеры между руководителем и подчиненным	5	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Практические занятия	Организация структуры коммуникаций в коллективе Коммуникативное поведение руководителя	8	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		ПК-УВ8, ПК-УВ6

Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Тема 4. Медиапланирование. Оценка эффективности PR-деятельности	Лекция Основные вопросы темы: Процедуры тактического планирования (медиапланирование, финансовое планирование, планирование работы с целевыми группами, календарное планирование). Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации Оценка эффективности PR-деятельности	5	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Практические занятия	Разработка медиа-плана	8	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПК-УВ8, ПК-УВ6
Всего		66	

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПК-УВ8, ПК-УВ6.

№ п/п	Содержание вопроса
1	Виды планирования PR-кампании.
2	Стратегическое и тактическое планирование. Особенности стратегического планирования.
3	Компоненты PR-стратегии.
4	Стратегическое планирование PR-деятельности
5	Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей
6	Бюджет PR-кампании
7	Этапы планирования PR-кампании
8	Технология подбора команды для осуществления программы
9	Отбор претендентов, регулирование численности, постановка целей и задач, оценка эффективности
10	Коммуникативное пространство и его уровни.
11	Коммуникационный процесс
12	Организация структуры коммуникаций в коллективе
13	Коммуникативное поведение руководителя
14	Психологические барьеры между руководителем и подчиненным
15	Процедуры тактического планирования
16	Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование.
17	Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании
18	Медиа-обсчет, его основные параметры.
19	Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
20	Оценка эффективности PR-деятельности

Тесты

Код контролируемой компетенции: ПК-УВ8, ПК-УВ6.

1. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?

- 1.РАСО
- 2.АКОС
- 3.ИССО
4. РАССО

2. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера:

1. Проведение конференций, семинаров, брифингов
2. Разработка стратегии развития компании

3. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
4. Формирование бюджета PR-кампании

3. PR-кампания – это:

1. Активная работа с целевой аудиторией
2. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
3. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
4. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

4. Какими функциями обладает спиндоктор?

1. Специалист по кризисным ситуациям
2. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений
3. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле
4. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

5. Целевая аудитория – это:

1. Группа людей, объединенных общей целью
2. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
3. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
4. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

6. Внутриорганизационная культура, характеризующаяся предельно открытыми и дружескими отношениями между сотрудниками компании – это:

1. Клановая культура
2. Иерархическая культура
3. Адхократическая культура
4. Экономическая культура.

7. Законодательство РФ, регулирующее деятельность сферы публичных отношений, было официально оформлено в:

1. 1999г.
2. 2001г.
3. 2007г.
4. до сих пор не оформлено

8. Ритуализация новости – это:

1. сообщение новости, «полученной из официальных источников»,
2. повторное преподнесение новости общественности,
3. «привязывание» новости к какой-либо значимой персоне.

9. Контрреклама или репозиционирование – это:

1. Новое позиционирование компании (товара, услуги) взамен предыдущему, не принесшему должного эффекта
2. То же, что и антиреклама
3. Реклама, которая «отвечает» на вызов (нападки) конкурентов.

10. Целевая аудитория – это:

1. аудитория СМИ (читатели, зрители, слушатели), в котором размещено PR-сообщение
2. вся аудитория, которая может увидеть PR-сообщение
3. совокупность людей, объединённых на основании общих черт и составляющих группу, на которую направлено PR-сообщение.

11. Политический перформанс – это:

1. шоу, организуемое на телевидении с целью презентации политической программы кандидата
2. приём конструирования благополучного имиджа кандидата на фоне неудачного имиджа конкурента

3. публичная демонстрация кандидатом активных действий (поведения и т.д.) при их настоящем отсутствии.

12. Генеральный спонсор предоставляет на проведение мероприятия:

1. 100% средств
2. 50% средств
3. до 25% средств.

13. Постоянный кризис характеризуется:

1. невозможностью его разрешения
2. выгодой его неразрешения на протяжении длительного периода времени
3. нестабильностью социокультурного положения страны, провоцирующего продолжение кризисной ситуации.

14. Серый PR – это:

1. Чёрный PR в ослабленной форме,
2. PR вообще, исключая технологии чёрного PR,
3. Преподнесение негативной информации под видом благожелательных намерений.

Тематика эссе

1. PR-стратегия как комплексное, спланированное PR-мероприятие.
2. Виды исследований в стратегическом планировании.
3. Анализ в стратегическом планировании – главное условие правильности выбранной стратегии.
4. Этапы стратегического планирования.
5. Миссия компании. Стратегические цели как конкретизация миссии компании.
6. Повышение PR-активности компании – главная цель стратегического плана.
7. Критерии эффективности PR-кампании.
8. Общая модель проведения PR-кампании. Комплексный характер PR-кампании.
9. Структура плана кампании по связям с общественностью.
10. Социальные исследования как важный фактор точности оценки результатов кампании по связям с общественностью.
11. Проблема оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
12. Модели стратегического управления и PR
13. Стратегия публичных рилейнз в контексте менеджмента.
14. Стратегия публичных рилейнз как интегрированная коммуникация.
15. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.
16. Стратегия кампании, ее представление заказчику.
17. Стратегическое и тактическое планирование.

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	Слушатель должен: <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	Слушатель должен: <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	Слушатель должен: <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	Слушатель демонстрирует: <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»