

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 13:53:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.О.39 Связи с общественностью и управление репутацией
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Связи с общественностью и управление репутацией входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Событийный маркетинг, Ивент технологии, Консультационный проект, Поведение потребителей, Социально-этический маркетинг

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Связи с общественностью и управление репутацией в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-3	ОПК-3.1: Знать:	ОПК-3.2: Уметь:	ОПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	федеральные законы, стандарты или иными нормативные документы, где предусмотрены обязательные требования по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	навыками формирования требований по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

ПК-9 - Способен организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине

обучения по программе			
ПК-9	ПК-9.1: Знать:	ПК-9.2: Уметь:	ПК-9.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	56.3/1.56
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	53.7/1.49
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Связи с общественностью и управление репутацией представлен в таблице.

**Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	8	18			25	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
2.	Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	10	18			28,7	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
	Контроль	34					
	Итого	18	36	0.3	2	53.7	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	2				50	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
2.	Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании		2			53,7	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.		лекция	Формирование общественного мнения как инструмент маркетинга

	Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	лекция	Характеристика общественности и общественного мнения
		лекция	Составление и реализация программы по формированию общественного мнения
		лекция	Послепродажное обслуживание и сервис - как фактор, влияющий на общественное мнение о компании
2.	Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	лекция	Репутация, как элемент управления взаимоотношениями с потребителями продукции
		лекция	Факторы, влияющие на выбор участниками торгово-промышленной выставки
		лекция	Формирование общественного мнения при продвижении выставочного проекта
		лекция	Специальные мероприятия при формировании общественного мнения
		лекция	Мировые тенденции развития ПР

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	практическое занятие	Формирование общественного мнения как инструмент маркетинга
		практическое занятие	Управление процессом формирования общественного мнения
		практическое занятие	Характеристика общественности и общественного мнения
		практическое занятие	СМИ как основное средство коммуникационного воздействия на общественность.
		практическое занятие	Деловое общение. Вербальные и невербальные коммуникации
		практическое занятие	Составление и реализация программы по формированию общественного мнения
		практическое занятие	Оценка эффективности деятельности по управлению общественным мнением и репутацией компании
		практическое занятие	Послепродажное обслуживание и сервис - как фактор, влияющий на общественное мнение о компании
		практическое занятие	Роль и задача процесса управления общественным мнением в кризисных ситуациях
2.	Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	практическое занятие	Репутация, как элемент управления взаимоотношениями с потребителями продукции
		практическое занятие	Роль деятельности по формированию общественного мнения при выстраивании отношений с

		государством и некоммерческими структурами
	практическое занятие	Формирование общественного мнения при продвижении выставочного проекта
	практическое занятие	Факторы, влияющие на выбор участниками торгово-промышленной выставки
	практическое занятие	Специальные мероприятия при формировании общественного мнения
	практическое занятие	Спонсорство, благотворительность, меценатство
	практическое занятие	Организация и проведение презентаций, пресс-конференций, выставок
	практическое занятие	Лоббирование. Предпосылки возникновения, дальнейшее развитие и особенности российского рынка
	практическое занятие	Мировые тенденции развития ПР

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561025>

Дополнительная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565656>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели

	Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Связи с общественностью и управление репутацией:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-3.1: Знать:	ОПК-3.2: Уметь:	ОПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	федеральные законы, стандарты или иными нормативные документы, где предусмотрены обязательные требования по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере	обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	навыками формирования требований по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

	профессиональной деятельности		
Пороговый	стандарты или иными нормативные документы, где предусмотрены обязательные требования по качеству процессов оказания услуг	обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг	навыками формирования требований по качеству процессов оказания услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	федеральные законы, где предусмотрены обязательные требования по качеству процессов оказания услуг	обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в сферах профессиональной деятельности	навыками формирования требований по качеству процессов оказания услуг в сферах профессиональной деятельности
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	федеральные законы, стандарты или иными нормативные документы, где предусмотрены обязательные требования по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	навыками формирования требований по качеству процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов
Пороговый	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок	привлекать участников торгово-промышленных выставок	привлечения участников торгово-промышленных выставок
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы привлечения участников торгово-промышленных выставок	продвигать выставочные проекты	способами привлечения участников торгово-промышленных выставок
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности и способы привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	технологиями и способами привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов

ПК-9 - Способен организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-9.1: Знать:	ПК-9.2: Уметь:	ПК-9.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции
Пороговый	особенности организации процесса постпродажного обслуживания и сервиса	организовывать процесс постпродажного обслуживания и сервиса	навыками организации процесса постпродажного обслуживания и сервиса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности управления взаимоотношениями с потребителями продукции	организовывать процесс по управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	навыками организации процесса по управлению взаимоотношениями с потребителями продукции
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции	навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение ПР в маркетинговой деятельности. 2. Особенности деятельности ПР на рынке услуг. 3. Развитие и становление ПР-деятельности в России. 4. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 5. Составление и реализация ПР программы. 6. Осуществление контроля и корректировки ПР программы. 7. Оценка эффективности ПР. 8. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 9. Функции отдела ПР в структуре организации. Его взаимосвязь с другими отделами. 10. Личные и деловые качества специалиста ПР. 11. Собственный ПР-отдел фирмы или специализированная организация. Критерии выбора. 12. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 13. Различные подходы к определению целевых групп общественности. 14. Понятие общественного мнения и сила его влияния. 15. Деловое общение, его особенности и формы. <p>Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</p>
Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	<ol style="list-style-type: none"> 16. СМИ как основное средство коммуникационного воздействия на общественность. Правила общения со СМИ. 17. Аудиовизуальные средства передачи информации. 18. Пресса. Достоинства и недостатки. 19. Печатная продукция в работе ПР. 20. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 21. Задачи специалистов ПР по работе с государственными органами. 22. Лоббирование. Предпосылки возникновения, дальнейшее развитие и особенности российского рынка. 23. Работа специалистов ПР с депутатами и в избирательных компаниях. 24. Особенности работы ПР в некоммерческих организациях. 25. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 26. Кризисные ситуации и способы их предотвращения. 27. Слухи. Природа их возникновения и оказываемое ими влияние на деятельность фирм. 28. Организация работы в условиях кризиса 29. Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность 30. Спонсорство, благотворительность, меценатство и фанд-рейзинг. 31. Организация и проведение презентаций, пресс-конференций, благотворительных акций и других мероприятий в рамках деятельности ПР. 32. Выставки, ярмарки и аукционы. <p>Опишите на практическом примере воздействие ПР на общественность</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие ПР. Предпосылки возникновения. Становление профессиональной деятельности. 2. Зарождение и развитие связей с общественностью в России. Основные формы ПР. 3. Особенности деятельности. Цели, функции, задачи. 4. Отличие ПР от рекламы, паблисити, продвижения, профессионального ведения общественных дел. 5. ПР как комплексная дисциплина 6. Принципы управления. Модель действий. Анализ ситуации и выявление проблемы. 7. Исследовательская работа. Стратегическое планирование. Целевое планирование. 8. Стратегия и тактика в деятельности ПР. Реализация программы. 9. Организация специальных событий. 10. Использование средств коммуникации. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. 11. Оценка реализации программы. Оценочный процесс. Критерии оценки.

	<ol style="list-style-type: none"> 12. Анализ полученных результатов 13. Функции отдела ПР. Размер организации. Направления деятельности. 14. Недопустимые ошибки в деятельности. Служба ПР в структуре организации. Преимущества и недостатки. 15. Взаимосвязь с другими отделами и с руководством. 16. Специализированное ПР-агентство. Основания для привлечения сторонней ПР-фирмы. 17. Преимущества и недостатки в отношениях. Этические нормы. Кодексы профессионального поведения. Ответственность. 18. Общественность. Закрытая и открытая общественность. 19. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности. 20. Общественное мнение. Признаки общественного мнения. 21. Факторы, формирующие общественное мнение. 22. Правила работы с общественным мнением. 23. Деловое общение. Вербальные и невербальные коммуникации. 24. Установление деловых контактов. Процесс взаимоотношения. <p>Стили делового общения. Формы деловых общений.</p>
<p>Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Средства массовой информации. Правила отношений со СМИ. 2. Печатные материалы для организации. Письма и объявления. 3. Устные выступления. Аудиовизуальные средства. 4. Показы и выставки. Информация для внешней аудитории. 5. Работа с радио и телевидением. Работа с прессой. 6. Аналитическая и художественная публикация. Интернет. 7. Работа с органами государственного управления. 8. Работа с местными органами власти. 9. Роль ПР в политике. Лоббирование. 10. Методология лоббирования. Советы лоббистам. 11. Комитеты политического действия. Избирательные компании. 12. Некоммерческие структуры. Здравоохранение, образование, различные фонды и комитеты, религия. 13. Социальная помощь и добровольные пожертвования. 14. Типология кризисов. Причины возникновения кризисных ситуаций. 15. Последствия кризисов. Управление проблемными ситуациями. Риски. 16. Обстоятельства, сопутствующие кризису. Ошибки, допускаемые в кризисных ситуациях. Выход из кризиса. 17. Устранение последствий кризисов. Борьба со слухами и недоверием. 18. Профилактика возникновения конфликтных ситуаций. 19. Понятие специальных мероприятий. Дни открытых дверей. 20. Представительские и текущие приемы. 21. Конференции и пресс-конференции. Брифинг. 22. Круглый стол. Спонсорство и благотворительность. Фанд-рейзинг. <p>Презентации, выставки и другие специальные мероприятия.</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

PR-это использование информации для влияния на:

Выбор единственно правильного ответа

- общественное мнение
- государственные органы власти
- средства массовой информации
- покупателей

С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?Выбор единственно правильного ответа

- с начала XVIII века
- с начала XIX века
- с начала XX века
- с начала XXI века

Что используется в PR для влияния на общественное мнение?Выбор единственно правильного ответа

- информация
- законодательные акты
- коммерческие организации
- подручные средства.

Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?Выбор единственно правильного ответа

- Деном Форрестолом
- Томасом Джефферсоном
- Джоржем Бушем младшим
- Семом Блейком

Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

- изменение общественного мнения
- повышение уровня продаж
- доведение информации до потребителей
- повышение рейтинга компании

Что является объектом PR?Выбор единственно правильного ответа

- средства массовой информации
- общество
- информация
- коммерческие организации

Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?Выбор единственно правильного ответа

- религиозные организации
- общество
- органы государственной власти
- бизнес организации

Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:Выбор единственно правильного ответа.)

- формирование имиджа
- изучение общественного мнения
- анализ экономической деятельности предприятия
- исследование отношений в организации

Какая модель информационной политики не существует:

- тоталитарная
- релятивистская
- дисциплинарная
- диалоговая

Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?Выбор единственно правильного ответа

- формирование общенациональных ценностей
- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- создание новых рабочих мест

Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

- определение проблемы
- планирование программы
- оценка программы

- интерпретация общественного мнения

PR – это (выберите единственное верное определение)

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

Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

- средства связи
- средства массовой информации
- службы PR
- общественность

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- телевидение
- филиалы организации на местах
- телеграфное агентство
- радио

Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:Выбор единственно правильного ответа

- новостной релиз
- пресс-релиз
- стрингер
- медиа-кит

Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:Выбор единственно правильного ответа

- радиожурнал
- радиопередача
- радиоприем
- новостная программа

Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информацииВыбор единственно правильного ответа

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Интернет

Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

- Кодекс ИПРА (IPRA)
- Кодекс этики государственных служащих
- Трудовой кодекс
- Гражданский кодекс

Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"Выбор единственно правильного ответа

- финансовые
- материальные

- этические
- гражданские

Что не может регулироваться нормами права в PR сфере Выбор единственно правильного ответа

- Субъекты информационного воздействия
- Результаты PR акций
- Формы коммуникаций
- Средства передачи информации

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие PR. Историческое развитие. 2. Сущность PR. Особенности развития PR в России. 3. Основные цели, формы PR и особенности деятельности. 4. Функции и задачи PR. 5. В чем отличия PR от маркетинга и от рекламы. 6. В чем отличия PR от публицити и от общественных дел. 7. Что такое общественность. Основные группы общественности. 8. Различные подходы к классификации групп общественности 9. Определение целевых групп общественности. 10. Понятие общественного мнения. Признаки общественного мнения и его особенности. 11. Факторы, формирующие общественное мнение. 12. Сущность и содержание делового общения. 13. Стилль делового общения. Основные этапы в деловом общении. 14. Основные формы делового общения. 15. Задачи СМИ. В чем заключаются основные направления деятельности специалистов PR при работе со СМИ. 16. Правила работы со СМИ. 17. Что такое интервью и репортаж? В чем их сущность и особенности. 18. В чем особенности распространения печатного материала для сотрудников организации. 19. Распространение информации для внешней общественности. 20. Какие материалы представляются для прессы, и как готовится соответствующая информация. 21. Особенности устных выступлений, аудио- и видеоматериала, предназначенного для внутренней общественности. 22. В чем преимущества и недостатки журналов, газет и другой печатной продукции в качестве источника информации. 23. Телевидение, радио и Интернет как важное средство коммуникации. 24. Что такое выставка? Для чего и как она проводится? В чем состоят отличия выставки от ярмарки. <p>Понятие имиджа организации и его свойства.</p>
Практическое применение	<ol style="list-style-type: none"> 25. Из каких элементов складывается имидж организации. 26. Что такое фирменный стиль и что он в себя включает.

инструментов по управлению репутацией компании	<p>27. Расскажите о торговой марке как об элементе фирменного стиля. Что такое бренд и в чем его суть?</p> <p>28. В чем заключается ПР-реклама имиджа?</p> <p>29. Расскажите о спонсорстве и благотворительности. Что такое фанд-рейзинг?</p> <p>30. Проведение презентаций и других специальных событий специалистами ПР.</p> <p>31. Понятие кризисов. Различные подходы к типологизации кризисов.</p> <p>32. Возникновение кризисных ситуаций и их последствия.</p> <p>33. Факторы, характерные для кризисной ситуации.</p> <p>34. Действия ПР специалистов в кризисной ситуации.</p> <p>35. Ошибки, допускаемые руководством в кризисной ситуации.</p> <p>36. Факторы успеха при кризисной ситуации.</p> <p>37. Профилактика возникновения кризисных ситуаций.</p> <p>38. Что такое слухи и какое влияние они могут оказать на организацию.</p> <p>39. В чем заключается работа ПР специалиста по отношениям с государством.</p> <p>40. Роль ПР в политической жизни.</p> <p>41. Задачи ПР в избирательных компаниях.</p> <p>42. ПР и правительство. Что такое лоббирование и в чем его сущность.</p> <p>43. В чем особенности некоммерческих организаций. Работа ПР в таких организациях.</p> <p>44. Принципы управления процессом ПР. Составляющие процесса управления.</p> <p>45. Исследовательская и аналитическая функции ПР в процессе своей деятельности.</p> <p>46. Стратегическое и целевое планирование.</p> <p>47. Проведение ПР-программы.</p> <p>48. Оценка проведения ПР-компаний.</p> <p>49. Функции отдела по связям с общественностью на практике.</p> <p>50. Преимущества и недостатки собственного ПР-отдела в компании.</p> <p>51. Преимущества и недостатки специализированной ПР-фирмы.</p> <p>Какие требования предъявляются к специалистам ПР</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
«хорошо»	Стандартный ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
«удовлетворительно»	Пороговый ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне