

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Основы профессиональной деятельности
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. полит. н., доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н. Жукова

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 7 от 16.04.2024г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1 Список источников и литературы	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	18
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	19
9. Методические материалы	20
9.1 Планы семинарских занятий	20
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	24
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	27

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - овладение студентами основами реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Задачи дисциплины:

1) обеспечить понимание функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта;

2) сформировать готовность студентов осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

3) создать условия для овладения основными инструментами для организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<i>Знать:</i> основные направления деятельности рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; <i>Владеть:</i> понятийным аппаратом в области рекламной и PR-деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR.
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. 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.	<i>Знать:</i> основные трудовые функции линейного менеджера по связям с общественностью. <i>Уметь:</i> выполнять функционал ассистента менеджера по связям с общественностью в рамках проекта по связям с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками реализации коммуникационного проекта, кампании, мероприятия.
	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование	<i>Знать:</i> основы тактического планирования мероприятий в

	мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	рамках реализации коммуникационной стратегии. <i>Уметь:</i> спланировать мероприятие по связям с общественностью в рамках сформулированной коммуникационной стратегии. <i>Владеть:</i> навыками тактического планирования мероприятий по связям с общественностью.
	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	<i>Знать:</i> ключевые принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. <i>Уметь:</i> организовывать коммуникативные потоки внутри организации и внутрикорпоративные мероприятия. <i>Владеть:</i> основными инструментами для организации внутренних коммуникаций в современной компании.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы профессиональной деятельности» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: требуется законченное общее образование.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика рекламы; Теория и практика связей с общественностью; Организация и проведение коммуникационных кампаний, Профессионально-ознакомительная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
I	Лекции	8
I	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Коммуникации как профессия	Профессиональное будущее как медиапроект. Сравнение образовательных траекторий: креатор, стратег, аналитик. Обзор профессиональных стандартов рекламной и PR-индустрии. Функционал линейного менеджера. Персональная система продвижения. Персональный бренд. Профессиональные конкурсы и сертификация.
2	Планирование коммуникационной деятельности в организации	Организация внутренних и внешних коммуникаций в организации. Тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. Организация внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела (тем)	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Коммуникации как профессия	Лекция № 1 (2 ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 1 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 1 (7 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.

		Лекция № 2 (2 ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 2 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 2 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
		Лекция № 3 (2 ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 3 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
		Самостоятельная работа № 3 (8 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
		Семинар № 4 (2 ч.)	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.
2.	Планирование коммуникационной деятельности в организации	Лекция № 4 (2 ч.)	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 5 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы,

		требования к результату, критерии оценки.
	Самостоятельная работа № 4 (7 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
	Лекция № 5 (2 ч.)	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
	Семинар № 6 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
	Самостоятельная работа № 5 (7 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
	Лекция № 6 (2 ч.)	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
	Семинар № 7 (2 ч.)	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
	Самостоятельная работа № 6 (8 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
	Семинар № 8 (2 ч.)	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	25 баллов	25 баллов
- выполнение заданий на семинарском занятии	5 баллов	35 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (защита исследовательского проекта)	40 баллов	40 баллов
Итого за дисциплину		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D, E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре дисциплины предусмотрено две текущие аттестации.

Форма текущего контроля: проверка выполнения заданий семинарских занятий, тестирование.

Дискуссии и кейс-стади проходят строго в рамках тем семинарских занятий и дополнительных тем не требуют.

При оценивании выполнения заданий на семинарских занятиях учитывается (максимум 10 баллов):

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (2 балла); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1 балл);
- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (2 балла); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) (1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла).

При оценивании тестирования учитывается (максимум 20 баллов):

- знание теории изученных вопросов (10 баллов);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (10 баллов).

Вопросы для тестирования

1. Какие понятия, на Ваш взгляд, характерны для PR в отличие от пропаганды? (выберите несколько вариантов ответа)

1. Конструктивное сотрудничество;
2. Дезинформация, ложь, двуличие, скрытность;
3. Искренность, открытость, понимание, согласие;
4. Навязывание воли, произвол, манипуляция;
5. Этика свободы и ответственности, установление доверия.

2. Выберите неверное высказывание (один вариант ответа):

1. Общественные связи – это система манипулятивных технологий.
2. Общественные связи – это система взаимовлияния взаимодействующих индивидов.
3. Общественные связи объединяют индивидов в единую социальную целостность.
4. Общественные связи выполняют регулятивную и контролирующие функции в обществе.

3. Какой тип общества является предпосылкой и базовой средой становления PR как профессиональной области деятельности (выберите один вариант ответа):

- а) архаическое общество;
- б) традиционное общество;
- в) индустриальное общество;
- г) постмодернистское общество.

4. Какой вид коммуникативных технологий наиболее полно отражает область деятельности по развитию общественных связей? (выберите один вариант ответа)

1. Реклама
2. Маркетинг
3. PR
4. Пропаганда

5. PR-специалист не может быть (выберите один вариант ответа):

1. Менеджером
2. Советником и экспертом
3. Технологом-коммуникатором
4. Массовиком-затейником

6. Какие коммуникативные технологии не направлены, прежде всего, на потребителя? (выберите один вариант ответа)

1. Рекламные технологии
2. PR-технологии
3. Маркетинговые технологии
4. Технологии стимулирования продаж

7. Какое суждение относится не к PR, а к рекламе? (выберите один вариант ответа):

1. «формирование положительной репутации, привлекательного образа фирмы, ее первых лиц в глазах общества»;

2. «продвижение товара на рынке, рассчитанное на мгновенную реакцию потребителя (покупка данного товара)»;
3. «деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации»;
4. «совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку (или гасящих сопротивление в обществе) конкретным товарным программам и проектам».

8. С помощью PR-технологий нельзя (выберите один вариант ответа):

1. Устанавливать и поддерживать благоприятный климат внутри организации
2. Оптимизировать коммуникативные потоки между организацией и общественностью
3. Оказывать прямое влияние на динамику продаж товаров организации
4. Сформировать благоприятные условия деятельности организации

9. Выберите неверное высказывание (один вариант ответа):

1. Общественные связи возникают благодаря коммуникации.
2. Благодаря общественным связям и существует коммуникация.
3. По мере развития общественных связей и возникает общество.
4. Общественные связи формируются только с помощью PR-технологий.

10. Верна ли общая последовательность основных этапов стратегического планирования управления общественными связями? (выберите один вариант ответа)

Разработка миссии и видения, постановка целей и задач PR-деятельности, определение общественных групп, определение стратегии как способа достижения поставленной задачи, разработка коммуникационной программы.

1. Да, верна
2. Нет, не верна
3. Сначала надо определить цели PR-деятельности, а потом разрабатывать миссию и видение
4. Указанные действия не относятся к сфере стратегического планирования

11. Исторически практика формирования корпоративного имиджа началась с (выберите один вариант ответа):

1. Разработки фирменного стиля организации
2. Разработки миссии и видения организации
3. Разработки корпоративной философии организации
4. Разработки корпоративной культуры организации

12. Совокупность постоянных визуальных, звуковых, иных информационных средств и установленных правил поведения, с помощью которых компания заявляет свою индивидуальность, создает признаки идентификации – это:

1. Фирменный стиль
2. Фирменный дизайн
3. Корпоративный имидж
4. Корпоративная философия

13. PR как поддержка маркетинговой стратегии компании подразумевает, что (выберите несколько вариантов ответа):

1. PR-отдел, как правило, подчиняется директору по маркетингу и рекламе, а затем руководству организации
2. PR-отдел находится в более выгодном положении, нежели в модели PR как центральная функция управления

3. PR-отдел занимается распространением информационно-просветительских материалов о товарах и услугах организации
 4. Начальник PR-отдела участвует в процессе принятия решений в организации
14. Что из перечисленного не становится причиной конфликтов между PR-службой и отделом маркетинга и рекламы (выберите один вариант ответа):
1. Бюджет на проведение коммуникационной работы
 2. Выпуск корпоративной рекламы
 3. Распространение информационных материалов о товарах и услугах организации
 4. Проведение корпоративных мероприятия и тренингов
15. Если в компании есть вице-президент по общественным связям, который работает с PR-агентством, то (выберите один вариант ответа):
1. Такой вид PR-практики не подразумевает, что PR является центральной функцией управления
 2. Такой вид PR-практики все равно подразумевает, что PR является центральной функцией управления
 3. PR в данном случае представлен как поддержка маркетинговой стратегии компании
 4. PR в данном случае представлен как распределенная функция
16. Область совместных действий PR-службы и юридического отдела (выберите несколько вариантов ответа):
1. Разработка коммуникативных сообщений с точки зрения соответствия их содержания правовым нормам
 2. Отношения со СМИ в случае наличия правонарушений со стороны журналистов (опубликование неточной информации, порочащих сведений и т.д.)
 3. Защита интересов организации в различных судебных инстанциях
 4. Составление служебных записок по различным актуальным вопросам законодательства
17. Какое из приведенных суждений является неверным (выберите один вариант ответа)?
1. Штатный специалист обладает глубоким знанием внутренней ситуации организации и таких деталей внутрикорпоративной политики, в которые никто из руководства не отважится посвятить постороннего человека
 2. В случае, если работа с общественностью производится постоянно, затраты на содержание собственной PR-службы, как правило, оказываются меньше, чем привлечение PR-агентства
 3. Штатные специалисты организации обычно пользуются меньшим доверием внешней среды (журналистов, потребителей и т.д.), чем внешние консультанты, которые являются независимыми экспертами
 4. Штатный специалист, как правило, обладает глубоким пониманием принципов работы организации и отрасли в целом, а также большей заинтересованностью в успехе организации
18. К стратегическим целям управления общественными связями не относится (выберите один вариант ответа):
1. Содействие в достижении стратегических целей организации;
 2. Формирование корпоративного имиджа организации
 3. Проведение аудита финансовой отчетности организации
 4. Предупреждение руководства организации об опасностях, связанных с репутационными рисками
19. Стратегия в PR – это (выберите один вариант ответа):
1. Искусство ведения информационных войн

2. Общая концепция, в которой зафиксировано, как достичь поставленной цели
3. Долгосрочное планирование PR-деятельности
4. План-график выпуска PR-продукции на ближайшие десять лет

20. Целенаправленно или стихийно формируемые обобщенные представления групп общественности об организации, которые оказывают благоприятное воздействие или становятся препятствием на пути достижения стратегических целей организации – это:

5. Фирменный стиль
6. Фирменный дизайн
7. Корпоративный имидж
8. Корпоративная философия

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: защита исследовательского проекта.

При проведении промежуточной аттестации (зачета) студент должен подготовить и защитить исследовательский проект.

При оценивании исследовательского проекта учитывается (максимум 40 баллов):

- соблюдение формы и объема работы: 5 стр., 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, скаченные из сети, и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются) – 0-5 баллов;
- корректное употребление профессиональной терминологии, а также правильное понимание основных идей и концепций курса – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию об организации в соответствии с логикой категорий и моделей построения связей с общественностью) – 0-15 баллов;
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (тест работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

Задание к промежуточной аттестации

Исследовательский проект: «Анализ деятельности в области рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной компании по выбору студента)»

Студент самостоятельно выбирает объект анализа – компанию (коммерческую организацию) - и характеризует деятельность в области рекламы и связей с общественностью, которую она проводит в текущий момент, на основе изучения официального сайта данной организации, а также публикаций в СМИ, посвященных выбранной организации (рекомендуется использовать БД Интегрум Профи Центральная пресса).

Работа имеет следующую структуру:

Часть 1. Анализ корпоративного имиджа организации.

Часть 2. Анализ организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Часть 3. Анализ используемых технологий в области рекламы и связей с общественностью.

В Части 1 «Анализ корпоративного имиджа организации» требуется проанализировать следующие пункты:

- особенности фирменного стиля организации;
- миссия и видение;
- корпоративная философия, ценности или принципы (кредо), которые должны разделять сотрудники данной организации;
- история/легенда;
- корпоративные «герои», «друзья» и «враги»;
- корпоративные традиции и ритуалы;
- профессиональный кодекс поведения сотрудников, дресс-код;
- корпоративные тренинги, система наставничества и другие стратегии формирования атмосферы приверженности нормам и принципам организации.

В заключение Части 1 необходимо сделать общий вывод о стратегии построения корпоративного имиджа выбранной организации:

- *насколько систематична, масштабна, технологична работа по формированию корпоративного имиджа данной организации?*
- *каковы достоинства и недостатки избранной стратегии (если она есть) построения корпоративного имиджа?*

В Части 2 «Анализ организации деятельности в области рекламы и связей с общественностью» необходимо рассмотреть следующие пункты:

- Сколько человек задействовано в департаменте по коммуникациям; если в публикациях СМИ не указано количество сотрудников, перечислить персональный состав руководства департамента по коммуникациям, указанный на сайте, и составить примерную организационную диаграмму (если информация закрыта, сделать соответствующие выводы о коммуникативной политике компании);
- Какова его структура, есть ли специализированные подразделения внутри департамента по коммуникациям (или функции развития общественных связей распределены между несколькими отделами компании);
- Насколько значимое место в компании занимает глава департамента по коммуникациям (кому он подотчетен);
- Характер взаимодействия сотрудников PR-службы и рекламного отдела (по публикациям об организации).

В заключение Части 2 необходимо сделать общий вывод:

- *о стратегии организации управления коммуникативной деятельностью (является ли PR центральной функцией управления, механизмом поддержки основной деятельности компании, побочной или распределенной функцией или входит в состав интегрированных коммуникаций)*
- *о взаимодействии PR-службы и рекламного отдела организации, ответственными за коммуникации (определить их зону совместных действий и зону потенциальных конфликтов).*

В Части 3 «Анализ коммуникативных технологий в области рекламы и связей с общественностью» следует сосредоточиться на следующих пунктах:

- общественные группы, с которыми работает департамент по коммуникациям данной организации;
- коммуникационные каналы, используемые для взаимодействия с данными общественными группами;
- ключевые сообщения для общественных групп;
- примеры применяемых коммуникативных технологий.

В заключение Части 3 необходимо *оценить систематичность (регулярность), масштабность (охват общественных аудиторий, комплексность), сложность, эффективность (результативность) используемых коммуникативных технологий.*

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. PR как профессиональная сфера деятельности по развитию общественных связей.
2. Профессиональное будущее как медиапроект. Построение персональной траектории специалиста по коммуникациям.
3. Сравнение образовательных траекторий: креатор, стратег, аналитик.
4. PR и смежные области профессиональных коммуникативных практик.
5. Специализированные области PR-практик.
6. Значение технологий развития общественных связей для общества.
7. Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью: время создания, основное содержание и прикладное значение.
8. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.
9. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Функционал линейного менеджера.
10. Классификатор коммуникационных индустрий.
11. Этическое регулирование в области связей с общественностью.
12. Национальные рейтинги отечественных PR-агентств, департаментов и персоналий.
13. Персональная система продвижения специалиста по коммуникациям.
14. Персональный бренд специалиста по коммуникациям.
15. Профессиональные конкурсы и сертификация в коммуникационной индустрии.
16. Организация внешних коммуникаций в организации: понятие, инструменты, основное предназначение.
17. Организация внутренних коммуникаций в организации: понятие, инструменты, основное предназначение.
18. Стратегическое планирование PR-деятельности.
19. Корпоративный имидж как инструмент достижения стратегических целей организации.
20. Тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
21. Организация мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
22. Создание корпоративного отдела общественных связей и планирование его взаимодействия с другими подразделениями организации.
23. Выбор между организацией PR-отдела и аутсорсингом и количественный состав PR-службы.
24. Технологии связей с общественностью в эпоху классических коммуникаций.
25. Технологии связей с общественностью в эпоху неклассических коммуникаций.
26. Технологии связей с общественностью в эпоху постнеклассических коммуникаций.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники
основные

Национальный рейтинг коммуникационных компаний (HP2K). URL:
<http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

Всероссийский рейтинг АКМР «TOP-COMM». URL: <https://corpmedia.ru/rating/results/>.
 Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKOS_eticheskiy-kodeks_15.09.2014.pdf

дополнительные

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php>.

АКОС Russia PR Report 2020-2021. «Будущее PR глазами агентств». URL: <https://www.akospr.ru/ob-associacii/godovye-otchety/>.

Business Insights Survey 2020. URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/06/AKOS_Business_Insights_2020_1.pdf.

ICCO World PR Report 2021-2022. URL: <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2020-2021-report/>.

GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING 2021. URL: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2021-pr-agency-rankings/top-250>.

Global RepTrak 100, 2022. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>.

European Communication Monitor (2021). URL: <https://www.communicationmonitor.eu/>.

Литература

основная

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/468724>.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/472133/>.
3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/473039>.
4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/469810>.
5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/473382>.
6. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/472261>.
7. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>.

дополнительная

8. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-7255-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156925>.
9. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/467752>.
10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/474171>.
11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/482662>.
12. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/479369>.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

• для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Семинар №1 по теме: «Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью»

Цель занятия: сформировать у студентов представление о международных отраслевых нормативных документах и стандартах специалиста по связям с общественностью.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие профессиональные ассоциации утвердили Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью?
2. Из каких структурных частей состоит данный документ? Кратко охарактеризуйте содержание каждой части.
3. В чем заключается основное предназначение Минимальных стандартов качества для развития профессии связи с общественностью?

Семинар №2 по теме: «Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью»

Цель занятия: сформировать у студентов представление о российских отраслевых нормативных документах специалиста по связям с общественностью.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие должности в области связи с общественностью есть в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих?
2. Из каких структурных частей состоит описание каждой должности? Кратко охарактеризуйте содержание каждой части.
3. В чем заключается основное предназначение квалификационных характеристик для развития профессии связи с общественностью?
4. Сравните требования к профессионалам в области связей с общественностью, зафиксированных в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, с Минимальными стандартами качества.

Семинар №3 по теме: «Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью»

Цель занятия: сформировать у студентов представление о российских отраслевых стандартах специалиста по связям с общественностью.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие важные проблемы, по мнению разработчиков профессионального стандарта, призвана разрешить профессия связи с общественностью?
2. Каковы перспективы развития профессиональной деятельности связи с общественностью, по мнению разработчиков профессионального стандарта?
3. Какие обобщенные трудовые функции (специализации) в области связей с общественностью закреплены в профессиональном стандарте? Кратко охарактеризуйте содержание каждой функции.
4. Какие персональные компетенции специалиста по связям с общественностью зафиксированы в профессиональном стандарте? Какими из них вы владеете?
5. Каким образом на протяжении двадцати последних лет изменились требования к квалификации специалистов по связям с общественностью? Сравните требования профессионального стандарта с Минимальными стандартами качества и квалификационными характеристиками.

Семинар №4 по теме: «Этическое регулирование в области связей с общественностью»

Цель занятия: сформировать у студентов представление о международных отраслевых нормативных документах и стандартах специалиста по связям с общественностью.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Является ли этика неотъемлемой частью деятельности специалиста по связям с общественностью в соответствии с Минимальными стандартами качества, квалификационными характеристиками и профессиональным стандартом? Приведите выдержки из документов, подтверждающие вашу точку зрения.
2. Какие этические кодексы регламентируют поведение специалиста по связям с общественностью? Каким образом их можно типологизировать? Какие возможны санкции за их нарушение? Кратко охарактеризуйте содержание Сводного кодекса профессионального поведения IPRA.
3. Какие структурные части содержит Этический кодекс в сфере коммуникаций? В каком году был разработан его проект? Какое PR-агентство участвовало в его разработке и какие ассоциации его поддерживают? Почему он так называется?

Семинар №5 по теме: «Технологии формирования корпоративного имиджа организации»

Цель занятия: сформировать у студентов готовность анализировать особенности формирования корпоративного имиджа организации.

Форма проведения – анализ конкретных случаев (кейс-стади).

Задание:

1. Проанализировать информацию, расположенную на *сайте* выбранной компании, а также *публикации СМИ*, посвященные данной организации, которые имеют отношение к построению корпоративного имиджа и применяемым PR-стратегиям (примерный запрос в базе данных «Интегрум» / «Медialogия» / «СКАН» или поисковой системе интернета: «название организации имидж» или «название организации PR»), особое внимание обратите на материалы деловых изданий).

2. Написать краткий *отчет о проведенном исследовании* (1-2 стр.), охарактеризовав особенности основных составляющих корпоративного имиджа выбранной компании:

- фирменный стиль организации;

- миссия и видение;
 - корпоративная философия, ценности или принципы (кредо), которые должны разделять сотрудники данной организации;
 - история/легенда;
 - корпоративные «герои», «друзья» и «враги»;
 - корпоративные традиции и ритуалы;
 - профессиональный кодекс поведения сотрудников, дресс-код;
 - корпоративные тренинги, система наставничества и другие стратегии формирования атмосферы приверженности нормам и принципам организации.
3. В заключение исследовательского отчета необходимо сделать общий *вывод* о стратегии построения корпоративного имиджа выбранной организации:
- совпадает ли *желаемый имидж* компании (образ, который транслируется руководством и PR-службой через сайт компании) с *медиа-имиджем* (образом компании, который сложился в СМИ) и с *реальным имиджем* компании (вашими представлениями о компании)?
 - каковы, с вашей точки зрения, *достоинства и недостатки* избранной стратегии построения корпоративного имиджа?
4. Подготовить 10-минутное устное сообщение о проведенной работе. Желательно быть готовыми продемонстрировать наиболее интересные иллюстративные материалы, расположенные на сайте компании, которые отражают технологии формирования имиджа выбранной компании.

Семинар №6 по теме: «Развитие PR-департаментов в российских компаниях»

Целевая установка: сформировать у студентов готовность анализировать особенности организации департамента по коммуникациям, а также взаимодействия PR-специалистов и менеджеров по рекламе внутри компании.

Форма проведения занятия: дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Кратко охарактеризуйте место и роль директора по коммуникациям в российских компаниях. Можно ли утверждать, что большинство российских компаний стремятся организовать связи с общественностью in-house по американской модели (PR как центральная функция управления)? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 2).
2. Кратко охарактеризуйте место и роль департамента по коммуникациям в корпоративной структуре российских компаний. Какие специализированные подразделения чаще всего образуются в составе департаментов по коммуникациям (топ-5)? Почему так происходит? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 3).
3. Какие отрасли тратят больше всего денег на внешние коммуникации, какие меньше всего и почему (топ-3)? При этом больше средств расходуется in-house или отдается на аутсорсинг агентствам? Какие каналы и средства наиболее востребованы при построении контактов российской компании с внешними целевыми аудиториями: новые или традиционные? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 4).
4. Почему вовлеченность сотрудников очень важна для компании? Можно ли ограничить функционал внутренних коммуникаций выпуском корпоративных медиа и мероприятиями по тимбилдингу? Расходы на внутренние коммуникации российские компании преимущественно осуществляют in-house или отдают на аутсорсинг? Какие отрасли тратят больше всего денег на внутренние коммуникации? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 5).

5. Какова роль связей с органами государственной власти в российских компаниях? Какие отрасли тратят больше всего денег на GR? С какой ветвью власти больше всего взаимодействуют компании? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 5).

Семинар №7 по теме: «Организация PR-департамента в компании»

Целевая установка: сформировать у студентов готовность анализировать особенности организации департамента по коммуникациям, а также взаимодействия PR-специалистов и менеджеров по рекламе внутри компании.

Форма проведения занятия: сравнительный анализ информации из открытых источников о моделях организации корпоративных коммуникаций, а также стратегиях взаимодействия PR и рекламы внутри компании.

Задание:

1. Проанализировать информацию, расположенную на сайте выбранной компании, об устройстве ее департамента по коммуникациям.

2. Найти публикации СМИ об организации корпоративного отдела по коммуникациям (PR, рекламе) выбранной организации в Интернете через поисковую систему или в базе данных «Интегрум» / «Медиалогия» / «СКАН» (пример запроса: «название организации PR»). Сформировать краткую выборку найденных материалов (с указанием источников).

3. Обобщить результаты исследования в кратком отчете, обращая внимание на следующие моменты:

- Сколько человек задействовано в департаменте по коммуникациям; если не указано количество сотрудников, перечислите персональный состав руководства департамента, указанный на сайте, и составьте примерную организационную диаграмму;

- Какова его структура, есть ли специализированные подразделения внутри департамента по коммуникациям (или функции развития общественных связей распределены между несколькими отделами компании);

- Насколько значимое место в компании занимает глава департамента по коммуникациям (кому он подотчетен);

- Каковы основные функции департамента по коммуникациям (по публикациям об организации);

- Характер взаимодействия PR-специалистов и менеджеров по рекламе (по материалам сайта и публикациям об организации).

4. В заключении исследовательского отчета необходимо сделать общий вывод о *стратегии организации управления PR-деятельностью* (является ли PR центральной функцией управления, механизмом поддержки маркетинговой стратегии компании, входит в состав интегрированных коммуникаций) и *взаимодействии PR-специалистов и специалистов по рекламе* в данных организациях (определить их зону совместных действий и зону потенциальных конфликтов).

5. Подготовить 10-минутное сообщение о проведенной работе. Желательно продемонстрировать реконструированную схему организации коммуникаций в выбранной компании и другие интересные материалы.

Семинар №8 по теме: «Анализ технологий связей с общественностью»

Целевая установка: сформировать у студентов готовность анализировать технологии связей с общественностью, применяемые конкретной организацией.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полупетельный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

Структура и содержание доклада по результатам проектной работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и

времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - овладение студентами основами реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. *Задачи дисциплины:*

- обеспечить понимание функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта;
- сформировать готовность студентов осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- создать условия для овладения основными инструментами для организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные направления деятельности рекламы и связей с общественностью; основные трудовые функции линейного менеджера по связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ключевые принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь: аргументировано характеризовать содержание основных направлений теоретического изучения и моделей коммуникации, в том числе с учетом их прикладных аспектов в рекламе и связях с общественностью; выполнять функционал ассистента менеджера по связям с общественностью в рамках проекта по связям с общественностью; спланировать мероприятие по связям с общественностью в рамках сформулированной коммуникационной стратегии; организовывать коммуникативные потоки внутри организации и внутрикорпоративные мероприятия.

Владеть: понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности; методикой сбора информации по профилю профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; навыками реализации коммуникационного проекта, кампании, мероприятия; навыками тактического планирования мероприятий по связям с общественностью; основными инструментами для организации внутренних коммуникаций в современной компании.