

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ
СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS IN VARIOUS ACTIVITIES**

Рабочая программа дисциплины

Направление 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность: Бренддинг и деловая репутация

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ
СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS IN VARIOUS ACTIVITIES**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

ст. преподаватель Хассан Деван Мехеди

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: овладение студентами основами коммуникативных знаний, необходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

1) обеспечить понимание основ профессиональной деятельности: профессиональных стандартов, общей методологии деятельности, а также новых технологий в области рекламы и связей с общественностью;

2) сформировать готовность студентов использовать полученные в рамках курса знания для анализа и развития коммуникативной политики компании;

3) создать условия для овладения студентами техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью, а также основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|--|---|--|
| ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов. | <i>Знать:</i> основные проблемы взаимодействия общественных и государственных институтов. <i>Уметь:</i> выявлять причинно-следственные связи внутри социальных систем. <i>Владеть:</i> методиками выявления причинно-следственных связей, возникающих в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов. |
| | ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | <i>Знать:</i> основные тенденции развития общественных и государственных институтов. <i>Уметь:</i> анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов. <i>Владеть:</i> технологиями использования результатов проведенного анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. |
| ОПК-6. способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно- | ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления | <i>Знать:</i> глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. <i>Уметь:</i> использовать полученные в |

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| коммуникационные технологии | профессиональной деятельности. | рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании. <i>Владеть:</i> навыками развития коммуникативной политики компании. |
| | ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение. | <i>Знать:</i> новые технологии в области рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью. <i>Владеть:</i> основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании. |

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности» входит в обязательную часть учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг и деловая репутация». Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теорией и практикой применения технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах общественного производства. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: требуется законченное высшее. *В результате освоения дисциплины* формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Управление коммуникационными проектами, Управление коммуникационным агентством, Современная корпоративная культура организации, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной 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 |
|---------|------------------------------|------------------|
| 1 | Лекции | 8 |
| 1 | Семинары/лабораторные работы | 22 |
| Всего: | | 30 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

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 |
|---------|------------------------------|------------------|
| 1 | Лекции | 8 |
| 1 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 24 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Number of hours |
|----------|---------------------------|-----------------|
| 1 | Lectures | 8 |
| 1 | Workshops/Lab Works | 22 |
| Total: | | 30 |

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 78 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Number of hours |
|----------|---------------------------|-----------------|
| 1 | Lectures | 8 |
| 1 | Workshops/Lab Works | 16 |
| Total: | | 24 |

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Технологии рекламы и связей с общественностью в системе общественных взаимосвязей и отношений

Тема 1. Технологии рекламы и связей с общественностью в системе общественных взаимосвязей и отношений

Понятие «общественные связи» (ОС). Разновидности ОС. ОС как механизм и продукт социального взаимодействия. Значение «общественной связности» для организации, отдельных социальных групп и общества в целом. Связь между коммуникацией и ОС. Коммуникация как процесс организовывания (К.Вайк). Коммуникация как необходимая предпосылка существования общества и культуры, культура как коммуникация (К.Гиртц, М.Пакановски). Историческая и культурная преемственность как результат коммуникации между поколениями.

Технологии развития общественных связей. Понятие «технология», отличия технологии от искусства. Гуманитарные технологии (ГТ) как средство влияния на процесс выбора человека в сложной системе координат. ГТ как работа с нормами и ценностями, установление правил и рамок для поведения человека. ГТ как изменение картины мира, пространства «возможного будущего» (П.Щедровицкий), которое обусловлено культурой и мышлением, или «образа будущего» (Е.Островский). ГТ как создание, упаковка и внедрение смыслов в процессе коммуникации. Социальные технологии как преобразование социологического знания в практическую деятельность по управлению социальными процессами, планированию и внедрению социальных изменений. Социальное проектирование (конструирование) и социальная инженерия как создание прообраза социального института или социального процесса, обоснованное определение вариантов прогнозируемого развития новых явлений и процессов.

Прагматические технологии развития ОС: маркетинговые и рекламные коммуникации, пропаганда, PR. Маркетинговые коммуникации как регулирующий механизм в обществе потребления. Социальные функции рекламной коммуникации: регуляция процесса потребления, создание сообществ потребителей, лояльных какому-

либо бренду. PR как профессиональная сфера деятельности по развитию ОС. Место профессионала по связям с общественностью в современной организации. Значение связей с общественностью в установлении баланса между интересами организации общественными интересами.

Тема 2. Технологии рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Демаркации функциональных областей PR и других видов профессиональной коммуникативной деятельности (реклама, маркетинг, пропаганда, брендинг). Современные представления о роли маркетинга в организации. Маркетинг как философия, которая объединяет организацию (Ф.Котлер). Маркетинг как альтернатива стимулированию сбыта (П.Друкер). Реклама как «стратегия желаний» и пропаганда как воздействие на подсознание людей (Л.Матра). Брендинг как синтетическая область коммуникативной практики. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Место PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Критерии для сравнения PR, рекламы и пропаганды: цель деятельности, основные целевые аудитории, специфика распространения информации, направленность коммуникации, социальное значение.

Специализированные области практики связей с общественностью. Основная схема PR-деятельности как базис для выделения специализированных областей практики. Основания для классификации специализаций в области связей с общественностью: тип организации, которой нужен PR, и вид общественной группы, с которой организация намерена установить связи (отношения). Области PR-практики, выделенные по типу организации. Области PR-практики, выделенные по виду общественной группы. Особые сферы приложения PR-технологий, соответствующие специфическим потребностям организации.

Личные качества и профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью. Требования к личным качествам PR-специалиста, сформулированные «отцом-основателем» профессии Э.Бернейзом. Десять принципов PR, сформулированные Ф.Лайкли (Канада). Функции (роли) специалистов по связям с общественностью (Г.Брум, Д.Дозье). Минимальные стандарты качества (МСК), разработанные Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и принятые на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью, включенные в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих РФ, разработанных по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа и утвержденных постановлением Минтруда РФ в 2003 г.

Этические основы профессии «связи с общественностью». Профессиональные ассоциации и этические кодексы. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс IPRA), принятый Международной ассоциацией PR (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (кодекс CERP), принятый Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978г. и дополненный в мае 1989 г. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года (г. Москва).

Раздел 2. Управление коммуникативной деятельностью современной организации

Тема 3. PR как способ воспроизводства корпоративной идентичности организации

Классификация PR-деятельности: типы, формы, области, виды, направления. Цели и задачи внутренней PR-деятельности. Основные субъекты и объекты внутренней PR-деятельности. Понятие «стратегическое планирование». Роль стратегического планирования в PR-деятельности. Основные задачи стратегического планирования. Этапы стратегического

планирования: формулирование миссии и долгосрочных целей организации, разработка коммуникативной стратегии и коммуникативной политики организации.

Понятия «корпоративная идентичность», «корпоративный имидж», «репутация». Корпоративный имидж как инструмент достижения стратегических целей организации. Основные свойства имиджа. Составляющие корпоративного имиджа организации. Внешняя атрибутика или фирменный стиль (название организации, логотип, символика, слоган, дизайн офисных помещений и пр.). Стратегические компоненты имиджа: миссия и видение, корпоративная философия, кредо, история (легенда) организации. Компоненты имиджа, направленные на персонал: корпоративная культура, традиции и ритуалы, корпоративные кодексы поведения, этические кодексы, дресс-код. Тактические элементы имиджа: образ продукции или услуги, качество деятельности; финансовое положение организации; имидж руководителя и его команды. Дополнительные составляющие имиджа: реальные и вымышленные «корпоративные герои», «друзья» и «враги» организации. Метафора корпоративного имиджа как «корпоративного дома». Этапы разработки корпоративного имиджа. Методики формирования приверженности нормам и принципам организации: корпоративные тренинги, наставничество или менторинг, приобщение через действие, экономическое приобщение, нематериальное поощрение.

Модели организации деятельности по связям с общественностью внутри предприятия. Достоинства и недостатки организации собственного корпоративного PR-отдела. PR как центральная функция управления. Основные задачи и состав управления (департамента) по связям с общественностью. Пресс-служба. Отдел внутренних коммуникаций. Отдел исследований и мониторинга. Отдел по связям с органами власти. Отдел социальных и благотворительных проектов. PR как поддержка маркетинговой стратегии организации. Основные задачи специалистов по связям с общественностью, входящих в отделы интегрированных коммуникаций. PR как распределенная функция. Взаимодействие PR-службы с различными подразделениями компании (отделами маркетинга, рекламы, кадров, юридическим отделом).

Назначение управленческой документации отдела по связям с общественностью. Виды управленческой документации PR-отдела: коммуникационная программа, отчет по исследовательской работе, план выпуска PR-продукции, отчеты о текущей работе, отчет по оценке результатов PR-деятельности. Содержание и роль коммуникационной программы. Требования к коммуникационной программ: обоснованность, определенность, ограниченность доступа. Основные составляющие отчета по исследовательской работе. Назначение и требования к плану выпуска PR-продукции. Содержание и задачи отчетов о текущей работе. Составление отчетов по оценке результатов PR-деятельности. Параметры количественной и качественной оценки эффективности работы PR-специалистов.

Тема 5. PR в системе внешних коммуникаций

Цели и задачи внешней PR-деятельности. Основные субъекты и объекты внешней PR-деятельности. Системный подход к организации внешней PR-деятельности. Экологический аспект (environmental approach) системного подхода. Заинтересованные общественные группы (stakeholders) организации. Виды общественных групп. Активные и пассивные общественные группы. Различия между понятиями «целевые аудитории» и «общественные группы». Основные принципы и методики выделения приоритетных общественных групп (общее проектирование, систематизация на основе социально-демографических и психологических характеристик, метод выделения приоритетных общественных групп PVI).

Организация PR-коммуникации: оценка потребности компании в привлечении сторонних профессиональных ресурсов и предпосылки выбора исполнителей (PR-агентства, консультантов, сотрудников). Основания для привлечения внешних PR-консультантов: консультанты-фрилансеры и PR-агентства. Сущность и функции PR-агентства. Типовые услуги PR-агентства. Абонентское обслуживание. Краткая характеристика возникновения PR-агентств. Ведущие

отечественные PR-агентства. Стратегия выбора внешних PR-агентства: оценка презентации PR-агентства, проведение тендера. Преимущества и недостатки внешнего консультирования. Возможности для совмещения работы штатных и внешних PR-специалистов. Распределение различных направлений PR-деятельности между собственными и внешними специалистами.

Понятие «PR-кампания». Виды PR-кампаний в зависимости от сложности поставленных задач: формирование первичной осведомленности, повышение общественной информированности, общественного обучения, поддержка лояльного мнения/поведения, изменение мнения несогласных, изменение поведения (социальный инжиниринг). Составные части успешной кампании: образовательный аспект, инжиниринг, подкрепление, наделение правами, оценка. Методики организации и проведения PR-кампаний. Формула RACE. Стратегия решения возникшей PR-проблемы (Г.Брума и Д.Дозье): выявление проблемы, ситуационный анализ, постановка целей и задач, выделение приоритетных целевых аудиторий, определение темы кампании, Выбор PR-средств и каналов коммуникации, составление бюджета, реализация подготовленной PR-программы, оценка результатов кампании, обратная связь. Анализ актуальных тенденций в мировой и российской практике проведения PR-кампаний. Технология «внедрения в культуру» как установление связи корпоративного имиджа организации с культурной деятельностью.

Раздел 3. Технологии интегрированных коммуникаций

Тема 6. Основные средства PR-деятельности

PR-текст как сообщение, которая организация (персона) хочет донести до общественной группы (целевой аудитории). Понятие «текст». Основные разновидности текстов, выделенные в соответствии с используемыми коммуникативными каналами: печатный материал, изображение (фотография), видео- и аудиозапись. Жанровые особенности PR-текстов. Отличия PR-текста от журналистского и рекламного. Основания для классификации PR-текстов. Виды PR-текстов. Основные задачи и особенности жанра текстов, предназначенных для журналистов. Пресс-релиз как основной инструмент PR-специалиста. Жанровые особенности, структура и функции пресс-релиза. Бэкграундер (история компании). Факт-лист (фактическая справка). Биография. Программа и стенограмма пресс-конференции. Заявление для прессы. Медиа-кит, или пресс-кит, как комбинированный PR-текст. Основные задачи и особенности жанра текстов, предназначенных для массовой аудитории: медиатексты (распространяемые с помощью СМИ) и тексты, распространяемые через другие каналы. Медиатексты. Истории случая (case story). Авторская статья (by-liner). Обзорная или аналитическая статья. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Занимательная статья (feature). Размещение статей «на правах рекламы» (advertorials) и заказные публикации. Тексты для распространения через другие каналы. Годовой отчет. Буклет. Проспект. Листовка. Список наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них (F.A.Q.). Основные задачи и особенности жанра текстов, предназначенных для сотрудников организации. Корпоративные СМИ: бюллетень (нюслеттер), газета, журнал. Новые информационные технологии: интранет, блоги.

PR-мероприятие как комплексное взаимодействие с четко выделенной группой общественности. Особенности PR-мероприятия для внешних общественных групп. Публичное выступление как средство PR. Спикер, нюсмейкер и эксперты. Информационно-просветительский и диалоговый характер как отличие PR-мероприятия от рекламной акции. Типология PR-мероприятий: мероприятия для прессы и мероприятия с участие прессы. Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, семинар, «круглый стол», пресс-тур, день открытых дверей, пресс-клуб. Мероприятия с участие прессы: презентация, церемония открытия, прием, коктейль, семинар, конференция, выставка.

Перспективы развития PR. Прогностическая аналитика как интеллектуальная задача. Перспективы PR как продолжение исторических тенденций развития отрасли. Общекультурные и профессиональные факторы. Повышение роли социальной составляющей в PR-деятельности (миссия, кооперация, инкультурализация). Технологизация (адаптация к новой технике). Перспективные тенденции в развитии PR. Повышение роли PR в управленческой деятельности и

принятии решений. Изменение возможностей конкретных направлений в PR-деятельности, повышение роли внутренних коммуникаций, коммуникаций управления изменениями, снижение значимости традиционных направлений. Изменение состава каналов коммуникации, используемых в PR, резкое повышение значимости on-line коммуникаций и on-line media. Актуализация в PR новых технологических средств (социальные сети, on-line видео, блоги, потоки RSS, wiki-технологии). Новые области в PR и коммуникационном менеджменте (обеспечение связей между крупными бизнес субъектами, стратегические коммуникации, устойчивое развитие социальной ответственности, освоение возможности компьютерных технологий, социальных технологий). PR как просвещение общественности, или кампании «общественного обучения». Технология «внедрения в культуру».

3. Discipline content

Section 1. Advertising and public relations technologies in the system of public relations and relations

Topic 1. Advertising and public relations technologies in the system of public relations and relations

The concept of "public relations" (PR). PR varieties. PR as a mechanism and product of social interaction. The meaning of "public connectedness" for the organization, individual social groups and society as a whole. Relationship between communication and PR. Communication as a process of organization (K. Wike). Communication as a necessary prerequisite for the existence of society and culture, culture as communication (K. Girtz, M. Pakanovsky). Historical and cultural continuity as a result of communication between generations.

Technologies for the development of public relations. The concept of "technology," the differences between technology and art. Humanitarian technology (HT) as a means of influencing the process of human selection in a complex coordinate system. HT as working with norms and values, establishing rules and frameworks for human behavior. HT as a change in the picture of the world, the space of the "possible future" (P. Shchedrovitsky), which is due to culture and thinking, or the "image of the future" (E. Ostrovsky). HT as the creation, packaging and introduction of meanings in the process of communication. Social technologies as the transformation of sociological knowledge into practical activities for the management of social processes, planning and implementation of social changes. Social design (construction) and social engineering as the creation of a prototype of a social institute or social process, an informed determination of options for the predicted development of new phenomena and processes.

Pragmatic PR development technologies: marketing and advertising communications, propaganda, PR. Marketing communications as a regulatory mechanism in the consumer society. Social functions of advertising communication: regulation of the consumption process, creation of consumer communities loyal to any brand. PR as a professional area of activity. Place of a public relations professional in a modern organization. The importance of public relations in establishing a balance between the interests of the organization by public interest.

Topic 2. Advertising and Public Relations Technologies in the Integrated Communications System

Demarcations of functional areas of PR and other types of professional communication activities (advertising, marketing, propaganda, branding). Modern ideas about the role of marketing in the organization. Marketing as a philosophy that unites an organization (F. Kotler). Marketing as an alternative to sales promotion (P. Drucker). Advertising as a "strategy of desire" and propaganda as an impact on the subconscious of people (L. Matra). Branding as a synthetic field of communicative practice. The concept of "integrated marketing communications." Place of PR in integrated marketing communications. Criteria for comparing PR, advertising and

propaganda: purpose of activity, main target audiences, specifics of information dissemination, focus of communication, social significance.

Specialized areas of public relations practice. The main scheme of PR activities as a basis for highlighting specialized areas of practice. Grounds for the classification of specializations in the field of public relations: the type of organization that needs PR, and the type of social group with which the organization intends to establish relations (relations). Areas of PR practice identified by organization type. Areas of PR practice, highlighted by the type of community group. Special areas of the PR technology application that meet the specific needs of the organization.

Personal qualities and professional responsibilities of a public relations specialist. Requirements for the personal qualities of a PR specialist formulated by the "founding father" of the profession of E. Berneiz. Ten principles of PR formulated by F. Lickley (Canada). Functions (roles) of public relations specialists (G. Broom, D. Dosier). Minimum quality standards developed by the International Institute for Quality Public Relations and adopted at the World PR Congress in Helsinki in June 1997. Qualification characteristics of public relations specialists included in the Qualification Guide for positions of managers, specialists and other employees of the Russian Federation, developed on behalf of the RAPR by experts from the Institute for Independent Communication Analysis and approved by the decree of the Ministry of Labor of the Russian Federation in 2003 .

Ethical foundations of the "public relations" profession. Professional associations and codes of ethics. The Code of Professional Conduct of the International Public Relations Association (IPRA Code), adopted by the International PR Association (IPRA) at its General Assembly in Venice in May 1961. The European Code of Professional Conduct in the Field of PR (CERP Code), adopted by the General Assembly of the European Confederation of PR (CERP) in Lisbon in April 1978. and supplemented in May 1989 by the Russian Code of Professional and Ethical Principles in the Field of Public Relations, adopted at a meeting of the Executive Council of the Russian Association for Public Relations on September 26, 2001 (Moscow).

Section 2. Management of communication activities of a modern organization

Topic 3. PR as a way of reproducing an organization's corporate identity

Classification of PR activities: types, forms, areas, types, directions. Goals and objectives of internal PR activities. Main subjects and objects of internal PR activity. The concept of "strategic planning." Role of strategic planning in PR activities. The main objectives of strategic planning. Strategic planning stages: formulating the mission and long-term goals of the organization, developing a communicative strategy and communicative policy of the organization.

The concepts of "corporate identity," "corporate image," "reputation." Corporate image as a tool for achieving the strategic goals of the organization. Basic image properties. Components of the corporate image of the organization. External attributes or corporate identity (organization name, logo, symbols, slogan, office design, etc.). Strategic components of the image: mission and vision, corporate philosophy, credo, history (legend) of the organization. Image components aimed at staff: corporate culture, traditions and rituals, corporate codes of conduct, ethical codes, dress code. Tactical elements of the image: image of products or services, quality of activity; the financial position of the organization; image of the executive and his team. Additional components of the image: real and fictional "corporate heroes," "friends" and "enemies" of the organization. A metaphor for the corporate image as a "corporate home." Stages of corporate image development. Methods of forming adherence to the norms and principles of the organization: corporate trainings, mentoring or mentoring, introduction through action, economic introduction, intangible encouragement.

Models of organization of public relations activities within the enterprise. Advantages and disadvantages of organizing your own corporate PR department. PR as a central control function. The main tasks and composition of the public relations department (department). Press service. Internal Communications Department. Research and Monitoring Division. Government Relations Division. Department of Social and Charitable Projects. PR as support for the

organization's marketing strategy. The main tasks of public relations specialists who are part of the integrated communications departments. PR as a distributed function. Interaction of PR-service with various departments of the company (marketing, advertising, personnel, legal department).

Assignment of Public Relations Management Documentation. Types of PR department management documentation: communication program, research report, PR product release plan, current work reports, PR performance assessment report. Content and role of the communication program. Requirements for communication programs: validity, certainty, limited access. The main components of the research report. Purpose and requirements for the PR release plan. Contents and tasks of current work reports. Preparation of reports on evaluation of PR-activity results. Parameters for quantitative and qualitative assessment of the performance of PR specialists.

Topic 5. PR in the external communications system

Goals and objectives of external PR activities. Main subjects and objects of external PR activity. A systematic approach to organizing external PR activities. Environmental approach of the system approach. Interested community groups (stakeholders) of the organization. Types of community groups. Active and passive community groups. Distinction between "target audiences" and "community groups." Basic principles and methods of identifying priority community groups (general design, systematization based on socio-demographic and psychological characteristics, method of identifying priority community groups of PVI).

Organization of PR-communication: assessment of the company's need to attract third-party professional resources and prerequisites for choosing performers (PR-agency, consultants, employees). Reasons to engage external PR consultants: freelance consultants and PR agencies. Essence and functions of the PR agency. Typical PR agency services. Subscriber service. Brief description of the emergence of PR agencies. Leading domestic PR agencies. External PR agency selection strategy: evaluation of PR agency presentation, tender. Advantages and disadvantages of external counseling. Opportunities for combining the work of regular and external PR specialists. Distribution of various areas of PR activity between own and external specialists.

The concept of "PR campaign." Types of PR campaigns depending on the complexity of the tasks set: formation of primary awareness, raising public awareness, public education, supporting loyal opinion/behavior, changing the opinion of dissenters, changing behavior (social engineering). Components of a successful campaign: educational aspect, engineering, reinforcement, empowerment, assessment. Procedures for organizing and conducting a PR campaign. RACE formula. Strategy for solving the emerging PR problem (G. Bruma and D. Dossier): identification of the problem, situational analysis, setting goals and tasks, identifying priority target audiences, defining the campaign theme, Choosing PR tools and communication channels, budgeting, implementing the prepared PR program, evaluating the campaign results, feedback. Analysis of current trends in the world and Russian practice of conducting a PR campaign. The technology of "introduction into culture" as establishing the connection of the corporate image of the organization with cultural activities.

Section 3. Integrated Communications Technologies

Topic 6. Property, plant and equipment of PR-activity

PR text as a message that the organization (person) wants to convey to a public group (target audience). The concept of "text." The main types of texts highlighted in accordance with the communication channels used: printed material, image (photograph), video and audio recording. Genre features of PR texts. Differences between PR-text and journalistic and advertising. Grounds for classifying PR texts. Types of PR texts. The main tasks and features of the genre of texts intended for journalists. Press release as the main tool of the PR specialist. Genre features, structure and functions of the press release. Background (company history). Actual list (actual reference). Biography. Program and transcript of the press conference. Press statement. Media kit, or press kit, as a combined PR text. The main tasks and features of the genre of texts intended for a mass audience: media texts (distributed

through the media) and texts distributed through other channels. Mediatists. Case story. Author's article (by-liner). Review or analysis article. Image article. Image interview. Entertaining article (feature). Advertising and custom publications. Texts for distribution through other channels. Annual report. Booklet. Prospect. Leaflet. List of the most frequently asked questions and answers to them (F.A.Q.). The main tasks and features of the genre of texts intended for employees of the organization. Corporate media: bulletin (newsletter), newspaper, magazine. New information technologies: intranet, blogs.

PR event as a comprehensive interaction with a clearly distinguished group of the public. Features of a PR event for external community groups. Public speaking as a means of PR. Speaker, newsmaker and pundits. Informational and dialogue character as a difference between a PR event and a promotion. Typology of PR events: press events and press events. Press events: press conference, briefing, seminar, round table, press tour, open day, press club. Press events: presentation, opening ceremony, reception, cocktail, seminar, conference, exhibition.

Prospects for PR development. Predictive analytics as an intelligent task. PR prospects as a continuation of historical industry trends. General cultural and professional factors. Increasing the role of the social component in PR activities (mission, cooperation, inculturalization). Technologization (adaptation to the new technique). Promising trends in PR development. Increasing the role of PR in management activities and decision-making. Changing the possibilities of specific areas in PR activities, increasing the role of internal communications, change management communications, reducing the importance of traditional areas. Change in the composition of communication channels used in PR, a sharp increase in the importance of on-line communications and on-line media. Updating new technological tools in PR (social networks, on-line videos, blogs, RSS streams, wiki technologies). New areas in PR and communication management (ensuring ties between large business entities, strategic communications, sustainable development of social responsibility, mastering the possibility of computer technologies, social technologies). PR as public education, or "community learning" campaigns. Technology of "introduction into culture."

4. Образовательные и информационные технологии

| <i>№ п/п</i> | <i>Наименование раздела</i> | <i>Виды учебной работы</i> | <i>Образовательные и информационные технологии</i> |
|------------------|---|---|---|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
| 1 | Технологии рекламы и связей с общественностью в системе общественных взаимосвязей и отношений | Лекция 1. Практическое занятие 1. Практическое занятие 2. Самостоятельная работа | Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссионная панель Круглый стол Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся посредством электронного учебного ресурса |
| 2 | Управление коммуникативной деятельностью современной организации | Лекция 2. Практическое занятие 3. Практическое занятие 4. | Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Кейс-стади Кейс-стади |

| | | | |
|---|---|-------------------------|---|
| | | Самостоятельная работа | Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронного учебного ресурса |
| 3 | Технологии интегрированных коммуникаций | Лекция 3. | Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора |
| | | Практическое занятие 5. | Кейс-стади |
| | | Практическое занятие 6. | Панельная дискуссия |
| | | Самостоятельная работа | Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронного учебного ресурса |

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|---|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - выполнение заданий практических занятий | 5 баллов | 35 баллов |
| - тестирование | 15 баллов | 15 баллов |
| - тестирование | 15 баллов | 15 баллов |
| Промежуточная аттестация (защита исследовательского проекта) | 40 баллов | 40 баллов |
| Итого за семестр (дисциплину) Зачет с оценкой | 50 баллов | 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 |

5.1. Evaluation system

| Control form | Max. number of points | |
|---|-----------------------|------------|
| | For one job | In total |
| Monitoring: | | |
| - performance of practical training tasks | 5 points | 35 points |
| - testing | 15 points | 15 points |
| - testing | 15 points | 15 points |
| Intermediate qualification (research project protection) | 40 points | 40 points |
| Total per semester (discipline) | 50 points | 100 points |
| <i>Offset with score</i> | | |

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

| 100-point scale | Traditional scale | | ECTS scale |
|-----------------|-------------------|-------------|------------|
| 95 – 100 | excellent | set off | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | good | | C |
| 56 – 67 | well | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | unsatisfactorily | not counted | 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 (отлично)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ С | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D, E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|----------------------------------|--------------------------------------|---|
| | | <p>аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F, FX | «неудовлетворительно»/ не зачтено | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

5.2. Discipline Scoring Criteria

| Scores/ ECTS Scale | Discipline Grade | Criteria for assessing the results of training by discipline |
|-------------------------------|--|--|
| 100-83/ A, B | excellent "counted (excellent) "/ "counted" | <p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p> |
| 82-68/ C | Good "counted (good) "/ "counted" | <p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and</p> |

| | | |
|----------------|--|--|
| | | <p>techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p> |
| 67-50/ D, E | "satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted" | <p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p> |
| 49-0/ F, FX | "unsatisfactory "/ not counted | <p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p> |

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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании выполнения заданий на практических 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).

Дискуссии и дискуссионные панели проходят строго в рамках тем практических занятий и дополнительных тем не требуют.

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

Форма текущего контроля: тестирование.

Формируемые компетенции: ОПК-6.

Образцы тестовых заданий для текущего контроля

Часть 1.

1. Соотнесите понятие и его определение (напротив определения проставьте номер соответствующего понятия):

| | | |
|------------|---|--|
| Спикер | 1 | специалист в узкой области, дает комментарии по конкретному вопросу |
| Ньюсмейкер | 2 | человек, который говорит от имени группы, организации |
| Эксперт | 3 | человек, который интересен публике, поэтому его поступки становятся новостью |

2. Пресс-релиз – это (один вариант ответа):

1. основное PR-средство для передачи официальной информации о новостях в компании;
2. краткий перечень основных фактов о компании;
3. список ответов на вопросы журналистов;
4. подробная история компании в цифрах и фактах.

3. Какой из приведенных ниже PR-текстов, не предназначен помочь журналисту написать публикацию о компании? (один вариант ответа)

1. пресс-релиз;
2. бэкграундер;
3. имиджевая статья;
4. факт-лист.

4. Соотнесите понятие и его характеристику (проставьте номер соответствующего понятия):

| | | |
|--------|---|---|
| Пресс- | 1 | встреча с журналистами для позиционного заявления по одному |
|--------|---|---|

| | | |
|-------------|---|--|
| конференция | | вопросу, чаще всего используется во время ЧП или выборов, когда нужно оперативно сообщать журналистам о любом изменении существующего положения |
| Брифинг | 2 | регулярное общение с журналистами в рамках неформального общения с привлечением высшего руководящего состава компании и наиболее важных персон рынка |
| Пресс-клуб | 3 | встреча журналистов с официальными представителями организации по поводу конкретного события или презентации проекта, на которой журналисты могут получить информацию «из первых рук», а также задать свои вопросы |

5. Какую проблему не возможно решить с помощью создания корпоративных блогов (один вариант ответа)?

1. Установить прямую (непосредственную) связь с клиентами/потребителями, заменяя традиционную рекламу беседой о преимуществах товара или услуги между клиентом/потребителем и сотрудников фирмы, а также поддерживать неформальный диалог с журналистами
2. Увеличить поток потенциальных сотрудников, отточить механизм привлечения специалистов с «нужным» мировоззрением, при необходимости снять психологический барьер у потенциального кандидата, который обладает необходимой квалификацией, но не решается претендовать на вакансию в данной организации
3. Обеспечить процветание коммерческой организации без улучшения качества продукции (оказания услуг), совершенствования бизнес-процессов, коммуникационной и кадровой политики
4. При наличии заинтересованной позиции сотрудников, нейтрализовать негативные тенденции в общественном мнении, сформировать благоприятный имидж компании

Часть 2.

1. 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

2. 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

3. 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
4. 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
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ОПК-6.

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

Студент самостоятельно выбирает объект анализа компанию и характеризует кампании 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.*

Критерии оценки зачета с оценкой

При оценивании учитывается (максимум 40 баллов):

- соблюдение формы и объема работы: 10 стр., 12 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 терминологии, а также правильное понимание основных теорий и концепций курса – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию об особенностях межкультурной коммуникации в соответствии с логикой категорий и моделей построения связей с общественностью) – 0-15 баллов;
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои идеи в письменной (тест работы и презентация для защиты) и устной (10-минутное выступление) формах, подобрать адекватный визуальный ряд к тексту – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Assessment Materials for Discipline Performance Monitoring

Monitoring

When evaluating the performance of tasks in practical classes, it is taken into account (maximum 10 points):

- degree and completeness of task parameters disclosure: the task was completed completely and without errors (2 points); the task is incomplete and/or two or more errors or three or more inaccuracies are made (1 point);
- validity of the content and conclusions of the work: the task has been completed in full, the justification of the content and conclusions is sufficient, the reasoning is correct (2 points); the task is complete, but the justification of the content and conclusions is insufficient, but the reasoning is correct (1 point);
- knowledge of the theory of the studied questions, the formation and stability of the skills and skills used in the response (0-2 points);
- the ability to apply theory to unfamiliar situations (0-2 points);
- presentation of the material (speech literacy, accuracy of using terminology, logical sequence of presentation of the material (0-2 points).

Discussions and discussion panels take place strictly within the framework of topics of practical training and do not require additional topics.

In accordance with the curriculum, the structure of the training discipline provides for two current certifications.

Monitoring form: testing.

Competencies to be formed: GPC-6.

Test Task Samples for Monitoring

Part 1.

1. Correlate the concept and its definition (opposite the definition, put the number of the corresponding concept):

| | | | |
|-----------|---|--|---|
| Speaker | 1 | | specialist in a narrow field, gives comments on a specific issue |
| Newsmaker | 2 | | a person who speaks on behalf of a group, organization |
| Expert | 3 | | a person who is interesting to the public, so his actions become news |

2. A press release is (one answer option):

1. the primary PR means for communicating official news information to the company;
2. a short list of basic facts about the company;
3. a list of answers to journalists' questions;
4. detailed company history in numbers and facts.

3. Which of the PR texts below is not intended to help a journalist write a publication about the company? (one answer option)

1. press release;
2. background;
3. image article;
4. fact list.

4. Correlate the concept and its characteristic (enter the number of the corresponding concept):

| | | | |
|-------|---|--|---|
| Press | 1 | | meeting with journalists for a position statement on one issue, |
|-------|---|--|---|

| | | | |
|------------|---|--|---|
| conference | | | most often used during an emergency or election, when you need to promptly inform journalists about any change in the existing situation |
| Briefing | 2 | | regular communication with journalists in the framework of informal communication with the involvement of the highest management of the company and the most important persons of the market |
| Press club | 3 | | meeting of journalists with official representatives of the organization regarding a specific event or presentation of the project, at which journalists can receive information "first-hand," as well as ask their questions |

5. What problem cannot be solved by creating corporate blogs (one answer)?

1. Establish direct (direct) communication with customers/consumers, replacing traditional advertising with a conversation about the benefits of a product or service between the customer/consumer and company employees, as well as maintain an informal dialogue with journalists
2. Increase the flow of potential employees, hone the mechanism for attracting specialists with the "necessary" worldview, if necessary, remove the psychological barrier from a potential candidate who has the necessary qualifications, but does not dare to apply for a vacancy in this organization
3. Ensure the prosperity of a commercial organization without improving the quality of products (services), improving business processes, communication and personnel policy
4. If there is an interested position of employees, neutralize negative trends in public opinion, form a favorable image of the company

Part 2.

1. Is the overall sequence of strategic planning milestones for public communications management correct? (Select one answer option)

Development of mission and vision, setting goals and objectives of PR activities, definition of community groups, definition of strategy as a way to achieve the task, development of a communication program.

1. Yes, true
2. No, not true
3. First, you need to determine the goals of PR activities, and then develop a mission and vision
4. These activities do not fall within the scope of strategic planning

2. Historically, the practice of forming a corporate image began with (choose one answer option):

1. Corporate Identity Development
2. Development of mission and vision of the organization
3. Development of the corporate philosophy of the organization
4. Development of the corporate culture of the organization

3. The combination of permanent visual, sound, other information means and established rules of conduct, with the help of which the company declares its individuality, creates signs of identification - these are:

1. Corporate identity
2. Signature design
3. Corporate image
4. Corporate philosophy

4. PR as support for the company's marketing strategy implies that (select multiple answer options):
1. PR typically reports to the chief marketing and advertising officer and then to the organization's management
 2. PR is *in* a better position than in the PR model as a central management function
 3. The PR department is engaged in the distribution of information and educational materials about the products and services of the organization
 4. Head of PR-Department participates in the decision-making process in the organization
5. Which of the following does not cause conflicts between the PR service and the marketing and advertising department (choose one answer option):
1. Communication Budget
 2. Corporate Advertising Release
 3. Distribution of information materials on products and services of the organization
 4. Holding corporate events and trainings
6. If the company has a vice president of public relations who works with a PR agency, then (choose one answer option):
1. This type of PR practice does not imply that PR is a central control function
 2. This type of PR practice still implies that PR is a central control function
 3. PR in this case is presented as supporting the company's marketing strategy
 4. PR in this case is represented as a distributed function
7. PR Service and Legal Department Joint Action Area (select more than one answer):
1. Develop communication messages in terms of compliance with legal regulations
 2. Relations with the media in case of violations by journalists (publication of inaccurate information, defamatory information, etc.)
 3. Protection of the interests of the organization in various courts
 4. Preparation of memos on various relevant issues of legislation
8. Which of the given judgments is incorrect (choose one answer option)?
1. A full-time specialist has a deep knowledge of the internal situation of the organization and such details of the internal corporate policy in which none of the management will dare to devote an outsider
If
 2. the work with the public is carried out constantly, the cost of maintaining your own PR-service, as a rule, turns out to be less than the involvement of a PR-agency
 3. The staff of the organization usually enjoy less confidence in the external environment (journalists, consumers, etc.) than external consultants who are independent experts
 4. A full-time specialist, as a rule, has a deep understanding of the principles of the organization and the industry as a whole, as well as a greater interest in the success of the organization

Assessment materials for intermediate certification of students in the discipline

Form of intermediate certification: offset with assessment.

Competencies to be formed: GPC-2, GPC-6.

Research Project: "Company Analysis in Advertising and Public Relations (Student Choice)"

The student independently selects the object of analysis of the company and characterizes the campaigns in the field of advertising and public relations that it is currently conducting, based on

a study of the official website of this organization, as well as publications in the media dedicated to the selected organization (it is recommended to use the Integrum Pro Central Press database).

The work has the following structure:

Part 1. Analysis of the corporate image of the organization.

Part 2. Analysis of the organization of activities in the field of advertising and public relations.

Part 3. Analysis of used technologies in the field of advertising and public relations.

In Part 1 "Analysis of the Corporate Image of the Organization," it is necessary to analyze the following items:

- features of the corporate identity of the organization;
- mission and vision;
- corporate philosophy, values or principles (credo), which should be shared by employees of this organization;
- history/legend;
- corporate "heroes," "friends" and "enemies";
- corporate traditions and rituals;
- professional code of conduct for employees, dress code;
- corporate trainings, a mentoring system and other strategies for creating an atmosphere of commitment to the norms and principles of the organization.

In conclusion of Part 1, it is necessary to draw a general conclusion on the strategy of building the corporate image of the selected organization:

- how *systematic, large-scale, technological* is the work on the formation of the corporate image of this organization?
- what are the *advantages and disadvantages* of a chosen strategy (if any) of building a corporate image?

In Part 2 "Analysis of the organization of activities in the field of advertising and public relations," the following items should be considered:

- How many people are involved in the communications department; if the number of employees is not indicated in the media publications, list the personnel of the communications department management indicated on the website and draw up an approximate organizational chart (if the information is closed, draw appropriate conclusions about the company's communication policy);
- What is its structure, whether there are specialized divisions within the communications department (or the functions of developing public relations are distributed among several departments of the company);
- How significant a place in the company is occupied by the head of the communications department (to whom he is accountable);
- The nature of interaction between PR-service employees and the advertising department (on publications about the organization).

In conclusion of Part 2, it is necessary to draw a general conclusion:

on the

- *communication management strategy* (whether PR is a central management function, a mechanism for supporting the company's core activities, a side or distributed function, or part of integrated communications)

on

- *the interaction of the PR service and the advertising department of the organization responsible for communications* (determine their joint action zone and potential conflict zone).

In Part 3, *Analysis of Communication Technologies in the Field of Advertising and Public Relations*, focus on the following points:

- community groups with which the communications department of this organization works;
- communication channels used to interact with these community groups;
- key messages for community groups;
- examples of communicative technologies used.

In conclusion of Part 3, it is necessary to assess the systematic (regularity), scale (coverage of public audiences, complexity), complexity, effectiveness (effectiveness) of the communication technologies used.

Offset Evaluation Criteria with Evaluation

The assessment takes into account (maximum 40 points):

- compliance with the form and scope of work: 10 pages, 12 pins, single interval, formatting of text by page width (works downloaded from the network and/or not corresponding to the structure proposed in the task are not accepted) - 0-5 points;
- correct use of terminology, as well as correct understanding of the main theories and concepts of the course - 0-5 points;
- the ability to apply the knowledge gained within the course (analyze the collected information on the features of intercultural communication in accordance with the logic of categories and models of building public relations) - 0-15 points;
- ability to clearly, logically, consistently and convincingly present their ideas in written (test of work and presentation for protection) and oral (10-minute speech) forms, to choose an adequate visual range for the text - 0-10 points;
- the presence of links to the sources used (author's name, publication name, title, year and place of publication, URL link) - 0-5 points.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. 50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2017 г. / Попечит. совет нац. премии в области развития обществ. связей «Серебряный лучник». М., 2019. URL: <https://www.best-project.club/tom10>.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2017. 454 с. URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1028605>.
3. Горкина М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 220 с. URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=917544>.

Дополнительная:

4. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». М.: Аспект Пресс, 2014. 156, [1] с. (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1039472>.
5. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и

- направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. М.: Аспект Пресс, 2014. 254, [1] с. URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1038972>.
6. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». М.: Аспект Пресс, 2014. 182, [2] с. (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1039474>.
 7. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М., 2012. 320 с. URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1039456>.
 8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2007. 365 с.
 9. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиарилейшнз: учебное пособие. М., 2007. 334 с.
 10. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. 279 с.
 11. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз. М., 2002. 590 с.
 12. Ситников А. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций А. Ситников, М. Гундарин. М., 2003. 250 с.
 13. Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег: как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. М., СПб., 2007. 367 с.

Справочные и информационные издания

Периодические издания:

- журнал «Пресс-служба»
- журнал «Советник»
- журнал «Со-общение»
- журнал «PR в России»
- журнал «Секрет фирмы»
- журнал «Кампания»
- журнал «Индустрия рекламы»

Художественные фильмы

- «Хвост виляет собакой»
- «Кандидат»
- «Здесь курят»
- сериал «Абсолютная власть»
- «99 франков»

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

На русском языке

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Подготовлен РАСО в 2014 г. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php>

Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций (2014 г.). URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKOS_eticheskij-kodeks_15.09.2014.pdf

Второй всероссийский рейтинг АКМР "TOP-COMM-2015". URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results/2015/>

Второй Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К), 2014. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>

Результаты исследования «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация», 2015. Проведено АКОС и Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html>

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf

Рейтинги АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

Исследования АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research>

Состояние национальной индустрии общественных связей: доклад Российской академии общественных связей. М., 2014. URL: <http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf>

Доклад «Большое правительство Владимира Путина и «Политбюро 2.0» / Коммуникационный холдинг «Минченко консалтинг». URL: http://www.stratagema.org/netcat_files/File/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B1%D1%8E%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%BE%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-2-2.pdf

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf.

PR-библиотека http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib

РАСО www.raso.ru

АКОС <http://www.akospr.ru>

IABC Russia <http://www.communicators.ru>

АКАР (до 2004 г. – РАРА) <http://www.akarussia.ru>

АКМП (с 2004 г.) <http://corpmedia.ru>

РАОС <http://pracademy.ru>

Пресс-служба <http://www.press-service.ru>

АПСО www.apso.ru

Лаборатория рекламы, маркетинга и PR (1999-2009) <http://www.advlab.ru>

Независимый интернет-журнал о PR Mediabitch www.mediabitch.ru

Sostav.ru ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR www.sostav.ru

Pressfeed www.pressfeed.ru

ФРОС «Region PR» <http://www.regionpr.ru/>

Академия Коммуникаций Wordshop (реклама, видео и продюсирование) <http://www.wacademy.ru/>

Baltic Weekend международный форум по коммуникациям <http://www.balticweekend.com/ru>

ICCO Global Summit <http://www.iccosummit.org/>

Russian Sponsorship Forum <http://sponsorforum.ru/>

Выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА» <http://www.design-reklama.ru/rus/o-vyistavke/>

На английском языке

IPRA www.ipra.org

IPR www.instituteforpr.com

IABC <https://www.iabc.com/>

EACD <http://www.eacd-online.eu/>

EUPRERA <http://www.euprera.org/>

PRSA www.prsa.org

ICCO www.iccopr.com

Commission PR Education www.commpred.org

All About PR with Steven R. Van Hook <http://aboutpublicrelations.net>

PR News (weekly newsletter) www.prnewsonline.com

PR NewsWire (network) www.prnewswire.com

PR Watch www.prwatch.org

Communication Director <http://www.communication-director.com/>

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

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

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2013 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Адрес электронной почты преподавателя для консультации студентов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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 практических занятий

Практическое занятие 1

Основные тенденции в современной коммуникативной индустрии

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях в современной коммуникативной индустрии, а также их готовность к анализу коммуникативных стратегий конкретной организации.

Форма проведения – дискуссионная панель. Выбрать тему (вопрос) и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Тема 1. Стандарты и нормативные документы коммуникационной отрасли.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1а. Каким образом на протяжении 2000-х гг. изменились требования к квалификации и компетенциям специалистов по связям с общественностью?

Источники:

Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью [разработанные по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа, утвержденные постановлением Минтруда РФ в 2003 г.] // Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 N 37) (любое издание).

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Подготовлен РАСО в 2014 г. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php>.

Литература:

Состояние национальной индустрии общественных связей: доклад Российской академии общественных связей. М., 2014. С. 30-32. URL: <http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf>.

Вопрос 1б. Изучите минимальные стандарты качества (МСК) в области связей с общественностью и рекомендуемую литературу. Какими новыми тенденциями необходимо дополнить указанный документ МСК?

Источники:

Минимальные стандарты качества (МСК). Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. // Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. С. 259-284. (Приложение 1)

Классификация PR-деятельности в России (редакция 2013 г., в соответствии с исследованием «Профессиональные услуги и специализация агентств — членов АКОС»). URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>.

Литература:

Основная

Меморандум АКООС о методах оценки качества PR-деятельности (КПИ) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКООС. М., 2015. С. 85-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

Дополнительная

Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities / The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation. USA, University of Florida, 2003. URL:

http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf.

Вопрос 1в. Этические основы профессиональной деятельности в коммуникационной отрасли. Какие тенденции можно наблюдать, изучая этические основы деятельности специалиста по связям с общественностью?

Источники:

Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA, 1961) // Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. С. 259-284. (Приложение 1)

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (CERP, 1978, 1989) // Там же.

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001) // Там же.

Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций (2014 г.). URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKOS_eticheskij-kodeks_15.09.2014.pdf.

Литература:

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКООС. М., 2015. С. 53-62. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

Тема 2. Рейтинги и прикладные исследования коммуникационной отрасли

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 2а. Проанализируйте исследования коммуникативной отрасли European Communication Monitor (один студент может выбрать исследование за один год). Выделите основные тенденции развития коммуникационной отрасли за рубежом.

Источник:

European Communication Monitor (2007-2015). URL: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/>.

Вопрос 2б. Проанализируйте исследования коммуникативной отрасли Holmes Report (один студент может выбрать одно исследование). Выделите основные тенденции развития коммуникационной отрасли за рубежом.

Источник:

Holmes Report. URL: <http://www.holmesreport.com/>.

Вопрос 2в. Проанализируйте отечественные исследования коммуникативной отрасли (один студент может выбрать одно исследование). Выделите основные тенденции развития коммуникационной отрасли в России.

Источники:

Второй всероссийский рейтинг АКМР "TOP-COMM-2015". URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results/2015/>.

Второй Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К), 2014. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

Результаты исследования «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация», 2015. Проведено АКОС и Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html>.

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 9-24. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

Исследования в рекламной индустрии

Рейтинги АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

Исследования АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research>.

Литература:

Корпоративные коммуникации в России: Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014 / Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России; под общим рук-вом И.В.Игнатъева. М., 2015. 158 с.

Состояние национальной индустрии общественных связей: доклад Российской академии общественных связей. М., 2014. URL: <http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf>.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Практическое занятие.

Технологии исследования и аналитики в области рекламы и связей с общественностью

Цель занятия: сформировать у студентов готовность к применению исследовательских и аналитических технологий в области рекламы и связей с общественностью.

Форма проведения – круглый стол. Выбрать тему и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Тема 1. Технологии медиа-анализа и медиа-измерений

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии сбора информации и интернет-поиска с помощью поисковых машин (Яндекс и Google): методы построения выборки источников с помощью логических операторов.

Литература:

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 35-86.

Интернет-страницы поддержки соответствующих поисковых машин

2. Технологии сбора информации с помощью баз данных СМИ (Интегрум, Медиалогия, Public.ru, Factiva Dow Johnes, LexisNexis, SCAN): сравнительный анализ возможностей и ограничений использования.

Литература:

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 132-177.

Интернет-страницы соответствующих баз данных СМИ

3. *Технологии сбора информации по блогам и социальным сетям.*

Литература:

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 177-212.

Метрики для анализа социальных медиа // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКOC. М., 2015. С. 122-127. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. С. 50-55. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf.

4. *Технологии оценки эффективности PR-проектов: количественные параметры.*

Литература:

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 262-309.

Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКOC. М., 2015. С. 112-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf.

5. *Технологии оценки эффективности PR-проектов: качественные параметры.*

Литература:

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 310-341.

Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКOC. М., 2015. С. 112-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf.

6. *Маркетинговые индексы в медиа-аналитике: PR Value, EAV, Advertising Value Equivalent, Single Issue Value, Media Outreach, Cost Per Thousand / Cost Per Mille и Target Audience Reach.*

Литература:

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 342-358.

Краткое руководство по медиаанализу и оценки эффективности в PR // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКOC. М., 2015. С. 106-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf.

7. *Сложные системы оценки эффективности: «Labatt» PR Measurement Tool и его проекции на российском рынке, Yuson Appraisal Tool.*

Литература:

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 358-372.

Литература по теме 1:

Основная

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013.

Меморандум АКООС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКООС. М., 2015. С. 85-132. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf.

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: http://www.prnews.ru/about/ourexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf.

Дополнительная

Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Харьков: Гуманитарный центр, 2013.

Ляйнеманн Р. Измерения медиарелейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М.: Вершина, 2006.

Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее практическое руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. М.: Баланс Бизнес Букс, 2006.

Тема 2. Технологии исследования с использованием «больших данных»

Задание:

Подготовить доклад о возможностях использования «больших данных» в коммуникативной индустрии, а также об основных инструментах анализа:

Teradata Aster или аналитическая платформа STATISTICA компании StatSoft — обработка данных

Aster Lens / Quartal Super Graphics / Gephi — визуализация данных

Литература:

Фрэнкс Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики. М.: Альпина Паблишер, 2016.

Форман Дж. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel. М.: Альпина Паблишер, 2016.

Фрэнкс Б. Укрощение больших данных. Как извлекать знания из массивов информации с помощью глубокой аналитики. М.: ООО Технологии развития, 2014.

Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Маекс Д., Браун П. Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Корытникова Н. В. Online Big Data как источник аналитической информации в online-исследованиях // Социологические исследования. 2015. № 8. С. 14-24.

Проект The Art of Analytics от компании Teradata <http://www.teradata.com.ru/>

The Open Graph Viz Platform <http://gephi.github.io/>

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Практическое занятие 3

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. Выбрать компанию (в которой вы работаете или которая вам интересна). 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»/Медиалогия или поисковой системе интернета: «название организации имидж» или «название организации PR», особое внимание обратите на материалы изданий «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы», «Коммерсантъ-Деньги» и т.п.).

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.

Литература:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. М.: Дело, 2016. С. 94-105, 118-134.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Практическое занятие 4

Организация взаимодействия PR-специалистов и менеджеров по рекламе 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 – анализ конкретных случаев (кейс-стади). Сравнительный анализ информации из открытых источников о моделях организации корпоративных коммуникаций, а также стратегиях взаимодействия PR и рекламы внутри компании. Также можно подготовить доклад, представив наиболее интересные результаты исследования в наглядной форме.

Тема доклада:

Департамент по коммуникациям в структуре управления компанией: по материалам исследования TOP-COMM 2014

Литература:

Корпоративные коммуникации в России: Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014 / Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России; под общим рук-вом И.В.Игнатьева. М., 2015. Раздел 2-3.

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 Integrum Профи/Медialogия (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 *взаимодействию 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.

*Литература:**Основная*

- Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. М.: Дело, 2016. С. 37-61.

Дополнительная

- Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. М., 2003. С. 83-129.
- Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М.: Юнити-Дана, 2003. Глава 3. Отделы паблик рилейшнз.
- Аксеновский Д. И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом. М., 2009. Раздел 3. Ресурсы PR-деятельности, подразделы 3.1., 3.2., 3.8.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

*Практическое занятие 4**Анализ технологий рекламы и связей с общественностью*

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

Форма проведения занятия – анализ конкретных случаев (кейс-стади). Сравнительный анализ информации из открытых источников о технологиях рекламы и связей с общественностью, применяемые конкретной организацией.

Задание:

На основании материалов официального сайта компании и публикаций в СМИ о ней выделите общественные группы, с которыми работает компания. Какие коммуникационные каналы использует данная компания для взаимодействия с каждой общественной группой? Какие ключевые сообщения доносятся до общественных групп? Составьте перечень применяемых компанией технологий рекламы и связей с общественностью и заполните шаблон-организатор. Какие достоинства и недостатки применяемых технологий вы можете сформулировать? Продемонстрируйте наиболее интересные примеры.

Шаблон-организатор.

| Общественные группы | Коммуникативные каналы | Ключевые сообщения | Технологии рекламы и связей с общественностью |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Литература:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. М.: Дело, 2016. С. 268-299.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Практическое занятие №6

Инновации в области технологий рекламы и связей с общественностью

Цель занятия: сформировать у студентов готовность стать «антенной, улавливающей перемены», а также способность к постоянному самообучению.

Форма проведения – круглый стол. Выбрать тему и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

Тема 1. Инновации в области технологий PR, Digital и Event.

Вопросы для обсуждения:

1. Real time PR – взаимодействие с общественностью в режиме реального времени.
2. «Уберизация» (диджитализация) отношений между компанией и общественными группами: автоматизация индивидуальной работы с репортером Pressfeed и др. программные аналоги.
3. Геймификация и крадсорсинг во внутренних коммуникациях: Пряники, Репа.
4. Команда как коммуникационный ресурс («послы», «адвокаты» бренда). Включение в команду разработки коммуникатора, лидеров общественного мнения и журналистов.
5. Гибридные мероприятия как следствие сращивания технологий Event и Digital.

Материалы для подготовки:

Журнал и презентации конференции Fresh Russian Communications Conference 2016 в одном архиве <https://yadi.sk/d/IUVh5pTarC4oG>

Видео выступлений на сайте Fresh Russian Communications Conference 2016 <http://frc-conf.com>

Материалы по выбранной теме, доступные в интернете.

Тема 2. Технологии сторителлинга в области технологий рекламы и связей с общественностью

Часть 1: теоретическая

Вопросы для обсуждения:

1. Story-telling как носитель и передатчик корпоративных знаний.
2. Обращение к эмоциям как важный элемент экономики внимания.
3. Структура и функции истории. Архетипы, используемые в повествовании.
4. Инфографика как графическая история.
5. Формула SUCCES. Трансмедиальность сторителлинга.

Литература:

Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. М.: ООО "Альпина нон-фикшн", 2014.

Мозжегоров С.В. Методологические основания сторителлинга в контексте исследования личностных нарративов // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2013. № 37 (июль-декабрь). С. 104-125.

Логос. 2015. № 3.

Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб.: Питер, 2013.

Часть 2: практическая

Задание:

1. *Анализ технологий сторителлинга.* Выбрать транснациональную компанию, посмотреть на ее сайте раздел features или our stories. Проанализировать содержание, структуру и средства нескольких историй по выбору студента.
2. *Визуальный сторителлинг как средство разъяснения политики компании* (этический кодекс, протокол использования социальных сетей и т.д.) сотрудникам. Примеры для анализа: плакаты, комиксы компаний Северсталь, Boehringer Ingelheim.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Цель дисциплины: овладение студентами основами коммуникативных знаний, необходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

1) обеспечить понимание основ профессиональной деятельности: профессиональных стандартов, общей методологии деятельности, а также новых технологий в области рекламы и связей с общественностью;

2) сформировать готовность студентов использовать полученные в рамках курса знания для анализа и развития коммуникативной политики компании;

3) создать условия для овладения студентами техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью, а также основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.

Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной компетенции:

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-6. способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные проблемы взаимодействия общественных и государственных институтов; основные тенденции развития общественных и государственных институтов; глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; новые технологии в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь: выявлять причинно-следственные связи внутри социальных систем; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании; владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью.

Владеть: методиками выявления причинно-следственных связей, возникающих в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; технологиями использования результатов проведенного анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; навыками развития коммуникативной политики компании; основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании; основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачет с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN VARIOUS ACTIVITIES" is implemented at the faculty advertising and public relations Department of Theory and Practice of Public Relations.

The purpose of the discipline: mastering by students the basics of communicative knowledge necessary for the implementation of analytical skills in the field of advertising and public relations.

Tasks:

1) provide an understanding of the basics of professional activity: professional standards, general methodology of activity, as well as new technologies in the field advertising and public relations;

2) to form the readiness of students to use the knowledge gained within the framework of the course for the analysis and development of the company's communication policy;

3) create conditions for students to master the technical means and software in the field of advertising and public relations, as well as the main digital tools for the implementation of the company's communication strategy.

The discipline is aimed at the formation of the following general professional competence:

GPC-2. Able to analyze the main trends in the development of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products;

GPC-6. is able to select and introduce modern technical means and information and communication technologies into the media production process.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: the main problems of interaction between public and state institutions; main trends in the development of public and state institutions; global trends in the modernization of technical equipment, software and consumables necessary for the implementation of professional activities; new technologies in the field of advertising and public relations.

To be able to: identify cause-and-effect relationships within social systems; analyze the main trends in the development of public and state institutions; use the knowledge gained during the course to analyze the company's communication policy; own technical means and software in the field of advertising and public relations.

To own: methods for identifying cause-and-effect relationships that arise in the problems of interaction between public and state institutions; technologies for using the results of the analysis carried out when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products; development skills communication policy of the company; the main digital tools for implementing the company's communication strategy; the main digital tools for implementing the company's communication strategy.

By discipline Intermediate attestation is provided in the form of a test with an assessment.

The total complexity of mastering the discipline is 3 credit units.