

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление: **42.04.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность: **Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии**

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

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н.Жукова

Ответственный редактор

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 7 от 16.03.24г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1. Система оценивания	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
6.1. Список источников и литературы	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	20
9. Методические материалы	21
9.1. Планы практических занятий	21
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	31

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

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	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.

информационно-коммуникационные технологии	профессиональной деятельности.	<i>Уметь:</i> использовать полученные в 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 блока дисциплин учебного плана.

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, Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии, Профессионализация в коммуникативной индустрии, Технологии корпоративной социальной ответственности, Социальные технологии привлечения инвестиций.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
I	Лекции	8
I	Семинары	22
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

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
IV	Лекции	8
IV	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

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 желания» 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. Различие 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-кампании. 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-кампании. 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».

4. Образовательные технологии

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на занятии	5 баллов	35 баллов
- тестирование (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (исследовательский проект)		40 баллов
Итого за семестр		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	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворите- льно»/ 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. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: тестирование.

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.

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-конференция	1	встреча с журналистами для позиционного заявления по одному 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 невозможно 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: защита исследовательского проекта.

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

Студент самостоятельно выбирает объект анализа компанию и характеризует кампанию 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 экзамена

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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2019 г. М., 2021. URL: <https://www.best-project.club/>.

Барселонские принципы. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-principy/>.

Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

Дополнительные

Интегрированная система оценки - единая система стратегического планирования и анализа PR-кампаний. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirovannaya-sistema-otsenki-ames/>.

Таксономия оценки по отношению к стандартам (AMEC). URL: <https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>.

Всероссийский рейтинг АКМР «TOP-COMM». URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results>.

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

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

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

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

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

Литература

Основная:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

Дополнительная:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510237>
2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
4. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
5. Черепанов, В. Д. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных средах: учебно-методическое пособие / В. Д. Черепанов. - Москва: РУТ (МИИТ), 2018. - 44 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896574>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

AMEC <https://amecorg.com/>

PRovoke: PR News & Public Relations Events. URL: <https://www.provokemedia.com/> (бывший The Holmes Report).

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

РАСО www.raso.ru

АКОС <http://www.akospr.ru>

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

АКАР <http://www.akarussia.ru>

АКМР <http://corpmedia.ru>

Public.ru <https://public.ru>

Информационно-поисковая система мониторинга и анализа СМИ «Интегрум Мониторинг» <https://integrum.ru/dostup-smi>

Медиалогия <https://www.mlg.ru/>

SCAN Интерфакс <https://scan-interfax.ru/>

Nexis Newsdesk <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/newsdesk>

Factiva Dow Jones. Media monitoring & corporate communications <https://professional.dowjones.com/factiva/media-monitoring-corporate-communications/>

YouScan <https://youscan.io/ru/>

Brand Analytics <https://br-analytics.ru/>

Nexis Social Analytics <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/social-analytics>

IPRA www.ipra.org

IPR www.instituteforpr.com

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

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

PRSA www.prsa.org

ICCO www.iccopr.com

PR Watch www.prwatch.org

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

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

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

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.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 по теме: «Профессиональные стандарты и отраслевые рейтинги современной коммуникативной индустрии»

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление о отраслевых нормативных документах и стандартах деятельности специалиста по коммуникациям.

Форма проведения – дискуссионная панель. Выбрать тему, вопрос(ы) и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, схемы), нарисованные от руки или распечатанные.

Тема 1: Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

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

Источник:

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. 269-278 (Приложение 1). URL: <https://yadi.sk/d/g1EHDTn7xSi8S>.

Тема 2: Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью

Вопросы для обсуждения:

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

Источник:

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: 4-е издание, дополненное (утв. постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. N 37). URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/180422/paragraph/156096:0>.

Тема 3: Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью

Вопросы для обсуждения:

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

Источник:

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

Тема 4: «Национальные рейтинги отечественных PR-агентств, департаментов и персоналий»

Вопросы для обсуждения:

1. Кратко охарактеризуйте топ-5 агентств из последнего рейтинга НР2К: когда агентство было создано, каков его спектр деятельности, есть ли у него зарубежная аффилиация (входят ли они в какую-либо международную PR-сеть), профессиональные награды. Предлагают ли данные агентства стажировки студентам (см. информацию официальных сайтов)?
2. Проанализируйте «ТОП-100. ЛУЧШИХ ДИРЕКТОРОВ ПО КОРПОРАТИВНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ И КОРПОРАТИВНЫМ ОТНОШЕНИЯМ В РОССИИ» (за последний год) и ответьте на следующие вопросы:
 1. Какие отрасли (топ-5) чаще других представлены в рейтинге?
 2. Больше мужчин или женщин, зарубежных или российских компаний, коммерческих или некоммерческих организаций?
 3. Какое самое распространенное ключевое слово в названии должности: «связи с общественностью»/PR или «коммуникации»? Какие еще ключевые слова (топ-5) популярны в названии должностей?
 4. Какие самые популярные специализации коммуникационной индустрии вы можете выделить, исходя из анализа названий должностей?

Источники:

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

Всероссийский рейтинг АКМР «TOP-COMM». URL: <https://corpmedia.ru/rejting-top-comm/>.

Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

Практическое занятие №2. Технологии формирования корпоративного имиджа организации

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

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

Учёные задания:

1. Выбрать компанию из топ-9 рейтинга организаций по версии рейтинга TOP-COMM 2021.

Список рекомендуемых для анализа организаций:

РЕЙТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ по версии рейтинга TOP-COMM. URL: <https://corpmedia.ru/rating/results/rejting-2021/>.

Место	Организация	Баллы
1	ПАО «МТС»	1577,43
2	МегаФон	1493,57
3	АО «ФИНАМ»	1324,43
4	Альфа-Банк	1314,81
5	НИУ ВШЭ	1308,61
6	Samsung Electronics	1065,14
7	LG Electronics	1059,07
8	Московская биржа	1040,81
9	ПАО «Северсталь»	1030,08

Проанализировать информацию, расположенную на *сайте* выбранной компании, а также *публикации СМИ*, посвященные данной организации.

Для анализа публикаций СМИ рекомендуется использовать цифровые сервисы Яндекс.Новости и Google.Новости и базу СМИ: Паблик.ру (бесплатная регистрация на месяц, доступно 50 статей) или Интегрум Профи (доступна в электронном читальном зале РГБ).

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.

Практическое занятие №3 по теме: «Организация PR-департамента в компании»

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

Часть 1 (теоретическая) «Развитие PR-департаментов в российских компаниях»

Форма проведения: дискуссия. Можно разделить на рабочие группы или выполнить задание индивидуально. Группа (или студент) выбирает вопрос в рамках предложенных тем и готовит устное сообщение. В сообщении желательно осветить ключевые мысли из рекомендованной к изучению литературы. Регламент выступления одного человека – 5 мин.

Вопросы для обсуждения:

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

мероприятиями по тимбилдингу? Расходы на внутренние коммуникации российские компании преимущественно осуществляют in-house или отдают на аутсорсинг? Какие отрасли тратят больше всего денег на внутренние коммуникации? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 5).

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

Часть 2 (практическая) «Организация PR-департамента в конкретной компании по выбору студента»

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

Задание:

1. Проанализировать информацию, расположенную на сайте выбранной компании, об устройстве ее департамента по связям с общественностью.
2. Найти публикации СМИ с авторскими статьями, интервью или комментариями представителей департамента по связям с общественностью выбранной компании. Сформировать краткую выборку найденных материалов (с указанием источников).

Примеры запросов для базы СМИ «Интегрум Профи»:

Интервью

(интервью или ((задать или ответить или задавать или отвечать) вопрос /сб) или беседа или собеседник или беседовать или побеседовать) (Наталья Белякова /фио) /s2

Комментарий: Чтобы найти интервью с интересующим человеком, введите в поле его имя и фамилию с оператором /фио.

Цитирование

((Наталья Белякова/фио) /с8 (отметил или отмечал или заметил или замечал или сказал или говорил или высказал или высказывал или рассказал или рассказывал или подчеркнул или подчеркивал или сообщил или сообщал или заявил или заявлял или заверил или заверял или уверил или уверял или подтвердил или подтверждал или опроверг или опровергал или комментировал или прокомментировал или обратился или выступил или выступал или пояснил или пояснял или поведал или разъяснил или разъяснял или объяснил или объяснял или поведал или утверждает или излагать или изложить или ответил или отвечал или разъяснил или разъяснял или успокоил или признал или признавал или поделился или уведомил или упомянул или уверен или убежден или сомневаться или обеспокоен или согласен или соглашаться или согласиться или выразил или выражал или констатировал или считать или посчитать или полагать или думать или прогнозировать или предполагать или предположить или рассчитывать или назвал или называть или оценивать или цитировал или процитировал или писать или написать или узнать или выяснить или «стало известно» или напечатать или опубликовать)) или (по или согласно!т или (принимая :0 во :0 внимание) или (если :0 верить)) :3 (словам или мнению или замечанию или заявлению или прогнозу или утверждению или высказыванию или заверению или уверению или оценке или расчет или объяснение или разъяснение или опасение или ответ или довод или информация или сообщение или сведение или источник или ссылка или материал) :6 (Наталья Белякова/фио)

Комментарий: Поиск цитирования определенного человека. Полезно использовать оператор /фио после фамилии, имени, отчества.

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

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

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

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

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

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

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

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

Практическое занятие №4 по теме: «Анализ технологий связей с общественностью»

Цель занятия: сформировать у студентов готовность анализировать технологии связей с общественностью, применяемые конкретной организацией.

Форма проведения занятия: сравнительный анализ информации из открытых источников о технологиях связей с общественностью, применяемые конкретной организацией.

Задание:

На основании материалов официального сайта выбранной 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 связей с общественностью и заполните шаблон-организатор. Какие достоинства и недостатки применяемых технологий вы можете сформулировать? Проявите наиболее интересные примеры.

3. Проанализируйте данные Business Insights Survey 2020. Какие категории услуг PR-агентств являются самыми распространенными (топ-5)? Какие из них являются конкурентными? Какая из них является самой доходной? Какие категории услуг PR-агентств находятся в кризисе, а какие, наоборот, являются перспективными? Какие проблемы, вызовы и возможности стоят перед российскими PR-агентствами?

Источники:

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

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

Тема 2: «Развитие PR-департаментов в российских компаниях»

Вопросы для обсуждения:

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

Тема 3: «Развитие профессии PR за рубежом: агентский сектор»

Задание 3.1:

Проанализируйте ICCO World PR Report 2021-2022. Какие тенденции развития профессии PR в мире можно выделить на основании представленных данных? Подготовьте устное сообщение, продемонстрировав наиболее интересные графики и диаграммы.

Вопросы для обсуждения:

1. Рост и возможности PR-индустрии. В каких регионах мира PR-профессионалы оптимистично оценивают развитие PR-рынка?
2. Последствия пандемии Covid-19.
3. Кадры и вызовы.
4. Разнообразие и инклюзивность.
5. Психическое благополучие на рабочем месте.
6. Цифровизация.
7. Измерения и оценка PR.
8. Запросы клиентов.

Источник:

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

Задание 3.2:

Проанализируйте GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING 2021.

Вопросы для обсуждения:

1. Кратко охарактеризуйте топ-10 агентств представленного рейтинга: когда агентство было создано, каков его спектр деятельности, есть ли у него аффилиация с каким-либо российским агентством (входит ли наше агентство в данную международную PR-сеть)?
2. Какие страны (топ-5) чаще других представлены в рейтинге? В какой стране расположено больше всего штаб-квартир PR-агентств? Какие российские агентства вошли в данный рейтинг? На каких позициях рейтинга они находятся? На каких позициях рейтинга НР2К-2021 они расположены? Кратко охарактеризуйте данные агентства: когда агентство было создано, каков его спектр деятельности, есть ли у него зарубежная аффилиация (входят ли они в какую-либо международную PR-сеть), профессиональные награды. Предлагают ли данные агентства стажировки студентам (см. информацию официальных сайтов)?

Источники:

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

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

Тема 4: «Развитие профессии PR за рубежом: корпоративный сектор»*Задание:*

Проанализируйте исследование Global RepTrak 100 за 2022 г. Какие тенденции в области развития корпоративной репутации выделены авторами доклада?

Вопросы для обсуждения:

1. Какие компании вошли в топ-10 компаний с самой сильной репутацией по версии Global RepTrak 100? В каких отраслях работают данные компании, сколько лет существуют на рынке. Как вы думаете, почему они вышли в лидеры данного рейтинга?

2. Какие факторы являются драйверами развития корпоративной репутации, по мнению автора доклада?
3. Какую роль для корпоративной репутации имеет ESG?
4. Какие отрасли являются лидерами по корпоративной репутации? Какая отрасль растёт в плане улучшения репутации компаний, которые работают в данной сфере?
5. Как связаны медиа и репутация? Какой конфликт поколений обнаружили авторы исследования?
6. Почему компания Ролекс заняла первое место в Global RepTrak 100 за 2022 г.?

Источник:

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

Тема 5: «Новые тенденции в коммуникативной отрасли: европейские исследования»

Задание:

Проанализируйте исследование European Communication Monitor 2021. Какие тенденции в области коммуникативных технологий и цифровых коммуникаций можно выделить? Аргументируйте ответы конкретными цифрами.

Вопросы для обсуждения:

1. Насколько широко европейские специалисты по коммуникациям используют диджитал-технологии и цифровую инфраструктуру? Какие страны, охваченные исследованием, являются цифровыми лидерами?
2. Какое значение имеет видеоконференцсвязь для коммуникации с заинтересованными сторонами? Европейские специалисты по коммуникациям активнее используют видеоконференцсвязь для установления коммуникаций с внешними стейкхолдерами или поддержания внутренних коммуникаций агентства или департамента по коммуникациям?
3. Какие роли в будущем ждут специалиста по коммуникациям? Найдите страны, которые являются лидерами по каждой из выделенных в исследовании ролей.
4. Какие вызовы стоят перед профессионалами в области коммуникаций? Для какого типа организаций наиболее актуальна каждая из выделенных в исследовании проблем?
5. Какими характеристиками должен обладать образцовый департамент по коммуникациям? В организациях какого типа больше всего оказалось образцовых департаментов?

Источник:

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности»: 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.

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.