

2018

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по образовательной деятельности  
\_\_\_\_\_ А.А. Панфилов  
« 30 » \_\_\_\_\_ 2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Связи с общественностью**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 47.03.01 «Философия»

Профиль/программа подготовки: Философия

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	3/108	18	18		27	Экзамен/45
Итого	3/108	18	18		27	Экзамен/45

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Связи с общественностью» является изучение сущности связей с общественностью как научной дисциплины, методов и технологий для работы с различными целевыми аудиториями и в различных сферах.

Задачами курса являются:

- изучение сущности связей с общественностью;
- изучение целевых и ключевых аудиторий;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Социология», «Практикум по информационным технологиям».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОК-5 Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Частичный	<b>Знать:</b> языковые средства межличностной и межкультурной коммуникации <b>Уметь:</b> анализировать важнейшие социокультурные процессы современности; оценивать возможные перспективы культурного развития современного общества с учетом исторического прошлого и разности цивилизационного наследия; формировать идейную среду для реализации межкультурного диалога <b>Владеть:</b> умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
ОК-7 Способностью к самоорганизации и самообразованию	Частичный	<b>Знать:</b> Основные принципы самоорганизации и самообразования, методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации, необходимой для самообразования <b>Уметь:</b> самостоятельно критически мыслить, формулировать и отстаивать свою точку зрения, применять методы и средства познания для решения задач профессионального характера <b>Владеть:</b> навыками накопления, обработки и использования информации, методикой сравнительного анализа, способностью к самоорганизации и самообразованию.
ПК-10 Владением навыками подготовки служебных документов и ведения деловой переписки	Частичный	<b>Знать:</b> навыки подготовки служебных документов и ведения деловой переписки. <b>Уметь:</b> применять навыки подготовки служебных документов и ведения деловой переписки

**Владеть:** Владеть навыками подготовки служебных документов и ведения деловой переписки

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ п/п	Наименование теми/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Связи с общественностью. Сущность. Формы и площадки для осуществления коммуникации.	2	1-2	2	4		3	3/50%	
2	Целевая и ключевая аудитория.	2	3-4	2	2		3	3/50%	
3	Основные PR-технологии и PR-документы.	2	5-6	2	2		3	3/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании.	2	7-8	2	2		3	3/50%	
5	Роль интернета в рекламной и PR-деятельности	2	9-10	2	2		3	3/50%	
6	Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации.	2	11-12	2	2		3	3/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	2	13-14	2	2		3	3/50%	
8	Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста	2	15-16	2	2		3	3/50%	
9.	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.	2	17-18	2	2		3		Рейтинг-контроль № 3
Всего за 2 семестр				18	18		27	18/50 %	Экзамен/45
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	18		27	18/50 %	Экзамен/45

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

**Тема № 1. Связи с общественностью. Сущность. Формы и площадки для осуществления коммуникации.** Связи с общественностью: понятие, определения. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Связи с общественностью как форма коммуникации, структура, основные элементы. Формы и площадки для осуществления коммуникации.

**Тема № 2. Целевая и ключевая аудитория.** Ключевая аудитория: определение, примеры. Внешняя общественность и внутренняя аудитория: определения, примеры. Особенности работы с целевой и ключевой аудиториями.



**Тема № 3. Основные PR-технологии и PR-документы.** Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз. Информационное письмо (backgrounder). Фактическая справка (fact sheet). Заявление для прессы. Пресс-кит и т.п. Цели и задачи проводимых PR-технологий.

**Тема № 4. Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании.** Этапы проведения рекламной или PR-кампании. Разработка стратегии. Календарный план. Формирование бюджета. Медиаканал. Преимущества и недостатки канала коммуникации. Медиаплан. Медиапланирование.

**Тема № 5. Роль интернета в рекламной и PR-деятельности.** Интернет СМИ. Блогосфера. SMM-продвижение. SEO-оптимизация. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет. Продвижение брендов в социальных сетях. Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

**Тема № 6. Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации.** Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга. Социологические инструменты изучения аудитории.

**Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.** Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

**Тема № 8. Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста.** Факторы эффективного взаимодействия. Публичные коммуникации и связи с общественностью. Медиавзаимодействие как процесс

**Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.** Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы. Оценка коммуникативной эффективности рекламных и PR-кампаний. Оценка экономической эффективности рекламных и PR-кампаний.

### Содержание практических занятий по дисциплине

**Тема № 1. Связи с общественностью. Сущность. Формы и площадки для осуществления коммуникации.** Связи с общественностью: понятие, определения. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Связи с общественностью как форма коммуникации, структура, основные элементы. Формы и площадки для осуществления коммуникации.

**Тема № 2. Целевая и ключевая аудитория.** Ключевая аудитория: определение, примеры. Внешняя общественность и внутренняя общественность организации. Особенности работы с целевой и ключевой аудиториями.

**Тема № 3. Основные PR-технологии и PR-документы.** Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз. Информационное письмо (backgrounder). Фактическая справка (fact sheet). Заявление для прессы. Пресс-кит и т.п. Цели и задачи проводимых PR-технологий.

**Тема № 4. Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании.** Этапы проведения рекламной или PR-кампании. Разработка стратегии. Календарный план. Формирование бюджета. Медиаканал. Преимущества и недостатки канала коммуникации. Медиаплан. Медиапланирование.

**Тема № 5. Роль интернета в рекламной и PR-деятельности.** Интернет СМИ. Блогосфера. SMM-продвижение. SEO-оптимизация. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет. Продвижение брендов в социальных сетях. Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

**Тема № 6. Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации.** Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга. Социологические инструменты изучения аудитории.

**Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.** Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

**Тема № 8. Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста.** Факторы эффективного взаимодействия. Публичные коммуникации и связи с общественностью. Медиавзаимодействие как процесс

**Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.** Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы. Оценка коммуникативной эффективности рекламных и PR-кампаний. Оценка экономической эффективности рекламных и PR-кампаний.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Связи с общественностью» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 1-9);
- Тренинг ( тема № 3);
- Анализ ситуаций (тема № 8).



## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

### Вопросы на рейтинг-контроль № 1

#### Тест

#### 1. Словосочетание «public relations» впервые появилось:

1. во Франции
2. в Англии
3. в США
4. в Германии

#### 2. Что из перечисленного связано с именем Айви Ли? (несколько правильных ответов)

1. Практическое применение искусства связей с общественностью
2. Публикация «Декларации о принципах»
3. Создание PR-агентства
4. Открытие первой типографии.

#### 3. Какую цель преследовала PR-деятельность в США на первом этапе развития?

1. Давление на целевые аудитории
2. Расширение производства
3. Поддержка малого предпринимательства
4. Увеличение уровня жизни населения

#### 4. Достоинством публич рилейшнз является:

1. четкое измерение результатов
2. простая схема контроля за движением коммуникационных обращений
3. создание добропорядочной репутации компании
4. то, что для запуска информационных сообщений не требуется разрешения третьих лиц.

#### 5. Целевой аудиторией корпоративных PR-мероприятий являются:

1. представители средств массовой информации
2. потребители
3. представители органов государственной власти
4. сотрудники компании

#### 6. Какие задачи ставят перед собой корпоративные PR-мероприятия? (несколько правильных ответов)

1. Сплочение персонала для выполнения заданий
2. Формирование и развитие корпоративной культуры
3. Выявление назревающих проблем и их оперативное решение
4. Поиск новых рынков сбыта.

#### 7. Что такое пресс-релиз?

1. Короткая информация о товаре;
2. краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
3. письмо для представителей прессы и общественности;
4. статья с сообщением сведений о фирме (организации).

#### 8. Назовите формы массового оповещения, которые сложились в период средневековья:

1. институты городских рекламистов;
2. институты городских глашатаев;
3. институты городских ораторов;
4. институты первых «специальных корреспондентов».

#### 9. Укажите особенность PR, характерную для Нового времени:

1. Способы СО не претерпели никаких изменений;
2. Типы коммуникации многократно ослабили свою мощь и степень влияния;
3. Вместо божественных догм стало постепенно занимать внимание к человеческой личности;
4. Усилилась значимость устного слова в палитре методов СО.

#### **10. Сэм Блэк – это:**

1. Автор фундаментальных трудов по public relations
2. Человек, изобретший понятие «public relations»
3. Советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
4. Торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары

#### **11. Пресс-кит – это:**

Подборка материалов для прессы

Разновидность события с участием прессы

Ролик, продвигающий печатное издание

Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста

#### **12. PR – это:**

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

#### **13. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:**

1. да, отличаются
2. нет, не отличаются
3. иногда цели совпадают
4. иногда цели не совпадают

#### **14. Дайте развернутый ответ по соотношению понятий реклама, пиар, пропаганда.**

#### **15. Эссе. Роль связей с общественностью в социальной работе.**

### **Вопросы на рейтинг-контроль № 2**

#### **Контрольная работа.**

#### **1. Прямая реклама использует следующие формы:**

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

#### **2. Исторически первая форма массовой рекламы:**

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

#### **3. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

#### **4. Ярмарки классифицируют:**

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

#### **5. Рекламу от PR отличает:**

1. фирменный стиль;
2. создание престижа товару;

3. создание имиджа предприятиям.

**6. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:**

1. финансирующей стороной производства рекламы;
2. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
3. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
4. источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**7. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

1. полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
2. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
3. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
4. финансирование, производство и размещение рекламной информации.

**8. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:**

1. путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
2. теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
3. путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
4. путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

**9. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками? (2 правильных ответа)**

1. Цели ярмарок намного шире и охватывают не только задачи, связанные с продвижением товаров и услуг. Ярмарки могут быть направлены на распространение информации о компании и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового имиджа фирмы. Выставки, напротив, ставят своей целью непосредственную реализацию продукции посетителям, а также заключение контрактов на последующую перспективу
2. Ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных показателей
3. Продукция, демонстрирующая на выставке, имеет форму завершеного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи
4. Выставки имеют узкую целевую аудиторию, в то время как ярмарки не ограничивают доступ всем желающим

**10) Заключительным этапом организации выставочно-ярмарочных мероприятий является:**

1. сбор данных о рынке и целевой аудитории
2. оценка результатов
3. непосредственное участие в выставке
4. формирование бюджета мероприятия

**11) Что такое «презентация»?**

1. инструктаж о том, как пользоваться товаром
2. представление какой-либо фирмы, лица, продукции
3. участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором празднование чего-либо

**12. Соотнесите мероприятия PR и их применение**

1. круглый стол
2. брифинг
3. пресс-конференции



- а. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
- б. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
- в. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях.

### **Вопросы на рейтинг-контроль 3** **Контрольная работа.**

Написание пресс-релиза (анонс и новость) по выбранному и согласованному с преподавателем событию.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Понятие о WEB-странице.
2. Работа с Internet Explorer.
3. Графический редактор Paint - как редактор для создания рекламы.
4. Технология WordArt - как средство для создания рекламы.
5. Редактор FrontPage - создание нового сайта.
6. Редактор FrontPage - работа с проводником.
7. Редактор FrontPage - работа с редактором страниц.
8. Редактор FrontPage - работа с шаблонами и мастерами.
9. Редактор FrontPage - модификация карты навигации.
10. Ulead Gif Animator - создание баннера.
11. Ulead Gif Animator - работа с размерами и цветовой палитрой баннера.
12. Ulead Gif Animator - работа над графикой и анимацией баннера.
13. Наиболее известные российские блогеры
14. Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке
15. Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке
16. Римская хартия: структура, содержание, особенности.
17. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
18. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR. Лиссабонский кодекс: структура, содержание, особенности.
19. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR и публицити.
20. Афинский кодекс: структура, содержание, особенности.
21. Декларации профессиональных и этических принципов (декларация PACO): структура, содержание, особенности.
22. Жанры статей: информационные, аналитические, художественно-публицистические.
23. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
24. Внутрикорпоративный пиар: его содержание и специфика.
25. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА): структура, содержание, особенности.

### **Тематика рефератов:**

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
4. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

5. Виды информационных поводов и способы их создания.
6. Внутрикorporативный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
7. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями.
8. Статус и стиль деятельности менеджера по PR.
9. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.
10. Возникновение связей с общественностью как социального института.
11. Связи с общественностью как функция менеджмента.
12. Современный специалист в области связей с общественностью.
13. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
14. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью..
15. Этика профессионального поведения.
16. Организация работы отдела по связям с общественностью.
17. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
18. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
19. Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.
20. Роль политических публичных рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением.
21. Связи с общественностью в государственном управлении.
22. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
23. Связи с общественностью и искусство убеждения.

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Сущность, определение и задачи связей с общественностью.
2. Цели связей с общественностью. Функции связей с общественностью.
3. СМИ как важнейшее средство PR-коммуникации. Пресс-релиз.
4. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
5. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
6. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа. Репутация.
7. Изучение общественного мнения. Методы социологических исследований общественного мнения.
8. Целевая и ключевая аудитория.
9. Документы PR: бэкграундер.
10. Документы PR: факт-лист.
11. Документы PR: медиа-кит
12. Целевые аудитории в PR-деятельности: анализ и функции
13. Основные PR-технологии.
14. Внутрикorporативный пиар: его содержание и специфика.
15. Внутрикorporативные СМИ.
16. Внутрикorporативный PR-инструменты.
17. Аудитории внутрикorporативного PR. Характеристики аудиторий
18. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
19. Технологии организации и проведения брифинга.
20. Технологии организации и проведения пресс-конференций.
21. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
22. Особенности специальных PR-мероприятий.
23. Особенности социальных PR-мероприятий: спонсорство, благотворительность.
24. PR в сети Интернет. SMM. SEO.
25. Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании.
26. Роль интернета в рекламной и PR-деятельности
27. Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации.
28. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
29. Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста

30. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
<b>Основная литература</b>			
1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/342869">http://znanium.com/catalog/product/342869</a>
2. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/989631">http://znanium.com/catalog/product/989631</a>
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		<a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1039446">https://new.znanium.com/catalog/product/1039446</a>
4. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/961413">http://znanium.com/catalog/product/961413</a>
5. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/944854">http://znanium.com/catalog/product/944854</a>
<b>Дополнительная литература</b>			
1. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/961413">http://znanium.com/catalog/product/961413</a>



учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.			
2. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1053378">http://znanium.com/catalog/product/1053378</a>
3 Гуськова С.В., Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 59 с. - ISBN 978-5-9765-2527-6 - Режим доступа:	2016		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html</a>
4. Антикризисное управление: учебное пособие / Под ред. Э.М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 240 с.	2007		<a href="http://znanium.com/catalog/product/125656">http://znanium.com/catalog/product/125656</a>

### 7.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

### 7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)


## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.


Рабочую программу составил ст. преподаватель Никешин А.А. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 28.08.18   
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 47.03.01 «Философия»

Протокол № 1 от 20.08.18   
Председатель комиссии Аринин Е.И. \_\_\_\_\_

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

Программа одобрена на 2019/2020 учебный год  
Протокол заседания кафедры № 1 от 18.08.19 года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Программа одобрена на 2020/2021 учебный год  
Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.20 года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Программа одобрена на 2021/2022 учебный год  
Протокол заседания кафедры № 12 от 24.06.21 года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год  
Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_