

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Ю.А. Дорошенко

« 20 » мая 20 21 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)**

PR-менеджмент и спичрайтинг

направление подготовки (специальность):

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

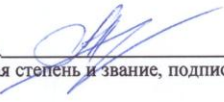
Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

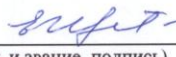
Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)
маркетинга
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института
экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Организационно- управленческий тип задач	ПК-3.Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.10. Анализирует и предлагает PR-стратегии, выбирает и адаптирует инструменты маркетинговых коммуникаций к современной бизнес-среде, составляет рекламные тексты, с целью информационной поддержки деятельности организации	Знания: методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик; методов разработки маркетинговых программ и планов: принципов составления рекламных текстов с целью информационной поддержки деятельности организации., в том числе в цифровой среде. Умение: Анализировать и предлагать PR-стратегии, выбирать и адаптировать инструменты маркетинговых коммуникаций, к современной бизнес-среде; формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде; составлять результативные PR–обращения и рекламные тексты, с целью информационной поддержки деятельности организации; проводить анализ результативности коммуникативной политики в цифровой среде. Навыки: владения методами анализа и возможностью предлагать PR-стратегии; возможностью выбора и адаптации инструментов маркетинговых коммуникаций к современной бизнес-среде; владения методиками составления рекламных текстов, с целью информационной поддержки деятельности организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Бренд-менеджмент
2.	Маркетинговые коммуникации
3.	Ценовая политика организации
4.	Управление цепями поставок
5.	Управление партнерскими отношениями
6.	Управление взаимоотношениями с клиентами
7.	Управление продуктовым портфелем
8.	Товарная политика организации
9.	Проектный маркетинг
10.	Планирование и аудит маркетинга
11.	Цифровой маркетинг
12.	Управление маркетинговыми рисками
13.	Отраслевой маркетинг
14.	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации

зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	54	54
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	45	45
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	я работа на подготовку к аудиторным
1. Роль и место PR в маркетинговой деятельности предприятия.					
	Принципы и функции связей с общественностью. История создания PR-подразделений. Зарубежный опыт. PR-организации в России. Российский опыт. Недостатки в становлении PR в России. Причины отказа от создания PR-подразделений в России. Паблик рилейшнз в государственном управлении. GR-коммуникации. Модель GR-коммуникации. Этапы разработки общей GR-стратегии организации. Инструменты GR.	2	2		10
2. Система PR-менеджмента.					
	Организационная структура PR-службы. Организация работы отдела по связям с общественностью. Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью. Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений. Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики. Специфические качества PR-менеджера. Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. Виды агентств и примеры. Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий. Консалтинговые PR-фирмы и их виды. Национальная система рейтингов в России. Критерии оценки PR-структур. Зарубежный проверочный рейтинг PR-агентства. Лидеры российского рынка PR-услуг. Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR профессионалов-практиков. Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами. Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры	5	6		8
3. Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз.					
	Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.	6	2		10

4. Проектирование PR-компаний. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.					
	Цели, ресурсы, ответственность, мотивы, окружение, взаимодействие PR-служб с целевыми аудиториями. PR-подразделения в организации. Функциональные задачи PR службы в системе управления организацией. Направления деятельности PR фирмы. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации. Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Проектирование PR-компаний. Типовые задачи PR. Качественные уровни PR. Композиции акций PR. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Креативные технологии в связях с общественностью. Понятие креатива и креативных технологий в связях с общественностью. Инерция мышления. Способы снижения Инерции мышления. Креативные техники генерации идей.	8	3		14
5. Спичрайтинг как инструмент PR-коммуникации.					
	Основные понятия спичрайтинга. Виды спичрайтинга. Основные правила построения публичного выступления. Модель доведения информации до аудитории слушателей. Разработка текстов для проведения эффективной PR-кампании. Понятие и функции PR-текстов. Характеристики PR-текстов. Классификация и виды PR-текстов. Смежные тексты. Базисные тексты. Базисные первичные тексты. Медиатексты. Устные PR-тексты. Подготовка текста к публичному выступлению и его написание.	4	2		6
6. Спичрайтинг в сфере бизнеса.					
	Особенности стратегических установок при подготовке выступлений для руководителей коммерческих организаций. Имидж руководителя и имидж коммерческой организации. Внутрикorporативные выступления руководителя. Особенности выступления руководителя на собрании акционеров. Неформальные публичные выступления.	2	2		6
	ВСЕГО	34	17		54

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №3				
1	Роль и место PR в маркетинговой деятельности предприятия	Сущность, принципы и роль PR-менеджмента на предприятии в условиях рынка.	2	2
2	Система PR-менеджмента.	Организационная структура PR-службы.	2	2

3		Профессия PR-менеджер	2	2
4	Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз.	Выполнение практических заданий по теме «Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз».	2	2
5		Проектирование PR-компаний.		2
6	Спичрайтинг как инструмент PR-коммуникации.	Основные правила построения публичного выступления.	2	3
7		Подготовка и способы подготовки текста для выступления.	2	3
8	Спичрайтинг в сфере бизнеса.	Особенности внутрикорпоративные выступления руководителя.	2	2
9		Тренинг. Технологии тренинга.	1	2
ИТОГО:			17	21

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание индивидуального домашнего задания

В процессе выполнения индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Основные требования к написанию и оформлению индивидуального домашнего задания по дисциплине «PR-менеджмент и спичрайтинг».

Целью выполнения ИДЗ является развитие навыков самостоятельной работы с литературными источниками, углубление знаний, развитие способности обобщать и анализировать, а также делать собственные выводы и предложения из изученного теоретического и практического материала.

В процессе выполнения и защиты ИДЗ студент должен показать умения:

- анализировать и строить прогнозы;
- подбирать, читать и анализировать учебную, научную, периодическую литературу, нормативно-правовые акты по определенной теме;
- самостоятельно излагать теоретический материал учебной дисциплины в письменной форме;
- делать обобщения, правильные выводы по исследуемой проблеме, доказательно и грамотно высказывать собственное мнение и суждения.

2. Структура и этапы выполнения индивидуального домашнего задания

ИДЗ по дисциплине «PR-менеджмент и спичрайтинг» состоит в самостоятельной творческой работе в виде реферата. Реферат является аналитическим исследованием и должен продемонстрировать умение студента проводить самостоятельное изучение имеющейся информации и строить на его основе систему оценок и выводов.

Реферат содержит следующие структурные элементы:

- титульный лист;

- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Выполнение ИДЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и изучение учебной, научной и периодической литературы;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача ИДЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

Выбор темы реферата

Студент выбирает тему в соответствии с порядковым номером в списке группы.

Примерные темы рефератов:

1. Внутриорганизационный PR – менеджмент.
2. Деятельность PR-отдела.
3. Становление PR как науки.
4. Этика и профессиональные стандарты в PR.
5. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области PR.
6. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
7. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
8. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория.
9. Задачи, функции, структура отделов и служб по PR в коммерческих структурах.
10. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
11. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
12. Роль связей с общественностью в коммерческом секторе.
13. Особенности взаимодействия коммерческих организаций со СМИ.
14. Благотворительность, как возможный вид PR-деятельности.
15. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
16. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
17. Имиджевые корпоративные документы:
18. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.
19. Служебные PR-документы.
20. Спичрайтинг как PR- профессия
21. Использование технологий спичрайтинга для формирования имиджа фирмы.

22. Основные технологии спичрайтинга.
23. Приемы поиска материала для публичной речи.
24. Характеристика деловой речи.
25. Спичрайтинг. Работа с ньюсмейкерами.
26. Подготовка текста к публичному выступлению и его написание.
27. PR-текст в системе публичных коммуникаций.

3. Требования к содержанию индивидуальному домашнему заданию.

Для выполнения задания составляется план работы, позволяющий глубоко и полно раскрыть содержание темы. План реферата имеет внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы), состоит из краткого введения, обосновывающего актуальность темы, 3-4 пунктов, краткого заключения и списка используемой литературы.

Во введении дается общая характеристика реферата: обосновывается актуальность выбранной темы; определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для ее достижения; описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования, кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата., включает 2-3 главы, каждая из которых, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью ее раскрывать. Заголовки глав и параграфов должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка «Основная часть» в содержании реферата быть не должно.

Главы основной части реферата могут носить теоретический, методологический и аналитический характер.

В заключении логически последовательно излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет, а также ныне действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения, рассматриваемые в работе.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

4. Оформление ИДЗ

ИДЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается вверху в центре страницы, начинается с

третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер— 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Например:

1. Деннис Л. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. - М.: Инфра-М, 2004.
2. Катлип С, Сентер.А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 3. М.; СПб.; Киев, 2000. С. 333.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
5. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: учеб. пособие. СПб.:2003
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.:«Петербургское Востоковедение», 2002. URL: https://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikaciy_d3d4e9d0057.html (дата обращения: 3.02.2020).
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
Общий объем ИДЗ – 25-20 страниц (без учета приложений).
Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована и подшита в папку.
Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

ОБРАЗЕЦ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА» (БГТУ им. В.Г. Шухова)
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга Индивидуальное домашнее задание
по дисциплине «PR-менеджмент и спичрайтинг»
Выполнил(а) ст. гр. _____ (Ф.И.О.)
Проверил: _____ (звание, должность, Ф.И.О.)
Белгород 2021

7. Защита ИДЗ

ИДЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;

- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Студент защищает ИДЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты ИДЗ студент к зачету не допускается.

Защищая индивидуальное домашнее задание, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.11. Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии, применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений, применяют актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.	зачет, защита ИДЗ, тестовый контроль, собеседование, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов для зачета

1. Что является основным содержанием науки PR?
2. Раскройте содержание PR и рекламы в системе маркетинга вашей организации. Каким образом были использованы инструменты PR и рекламы для продвижения корпоративных товаров, услуг в новые сегменты сбыта?
3. Из каких основных блоков состоит концептуальная модель организации PR? Приведите практические примеры правильной оценки обратной связи.
4. Какие этапы развития науки PR являются основными в соответствии с эволюционным развитием маркетинга?
5. В чем состоит значение PR и рекламы в организации маркетинга?
6. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.
7. Дайте оценку эффективного применения основ PR в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
8. Обоснуйте маркетинговые коммуникации на вашей фирме, которые необходимы для получения коммерческого успеха с учетом использования

системы сервисного обслуживания, реализации доступных элементов рекламы, паблик рилейшнз.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Роль и место PR в маркетинговой деятельности предприятия.	Каковы принципы и функции PR? Какова история создания PR-подразделений? Каковы задачи PR в государственном управлении? Что такое GR-коммуникации? Каковы инструменты GR вы знаете?
2	Система PR-менеджмента.	Какова организационная структура PR-службы? Каков универсальный критерий оценки работы PR-отдела? Какие существуют требования к штатным PR-специалистам? Какие виды PR агентств вы знаете? Каковы критерии оценки PR-структур? Какие крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR профессионалов-практиков вы знаете? Какова роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры?
3	Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз.	Каковы направления работы деятельности PR-службы? Каковы стратегические цели и задачи PR-службы? Каково кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы? В чем суть лоббирующей деятельности отделов по связям с общественностью?
4	Проектирование PR-компаний.	Какие коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью вы знаете? Какие вы знаете цели, ресурсы, ответственность, мотивы, окружение, взаимодействие PR-служб с целевыми аудиториями? Какие направления деятельности PR фирмы вы знаете? Проектирование PR-компаний, какие вы знаете этапы процесса проектирования? Какие креативные технологии в связях с общественностью вы знаете? Что такое инерция мышления и какие способы ее снижения вы знаете? Какие креативные техники генерации идей вы знаете?
5	Спичрайтинг как инструмент PR-коммуникации.	Какие виды спичрайтинга вы знаете Какие основные правила построения публичного выступления вам известны? Какова модель доведения информации до аудитории слушателей? Какие характеристики PR-текстов вы знаете? Как подготовить текст к публичному выступлению?
	1. Спичрайтинг в сфере бизнеса.	Каковы особенности стратегических установок при подготовке выступлений для руководителей коммерческих организаций? Как подготовить внутрикорпоративные выступления руководителя? Дайте определение понятию «неформальные публичные выступления»

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практических занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

Примеры типовых задач

Задача 1. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью условно делятся на альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Определите, к какому из названных подходов соответствуют выше перечисленные определения PR.

Задача 2. У деятельности по организации связей с общественностью очень много «родственников». Что общего и в чем различие понятий: связи с общественностью, маркетинг, паблисити и пропаганда? Попытайтесь графически изобразить их соотношение.

Задача 3. Как известно, потребность в регулярной деятельности по установлению связей с общественностью появляется только в связи с развитием рыночных отношений, становлением гражданского общества и созданием демократического правового государства на Западе. Объясните, почему?

Задача 4. Какие виды информационных шумов и коммуникационных помех Вам известны? Приведите по одному примеру на каждый вид помех, оказывающих серьезное воздействие на процесс коммуникации руководителя с подчиненными.

Задача 5. Составьте перечень наиболее важных, с Вашей точки зрения, профессиональных и личных качеств спичрайтера (от наиболее важных – к менее значимым). Обоснуйте свой ответ.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют контрольное тестирование.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено одно контрольное тестирование.

Контрольное тестирование проводится после освоения студентами учебных разделов дисциплины.

Время проведения - 14 неделя семестра. Контрольное тестирование выполняется студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Продолжительность одного тестирования – 25 минут.

Типовой вариант тестового задания

1. В каком году Президент США Томас Джефферсон впервые употребил словосочетание «связи с общественностью»?

- а) 1799.
- б) 1807.
- в) 1856.
- г) 2008.

2. Какую деятельность представляла собой наука PR на первом этапе своего эволюционного развития?

- а) регулирование социально-экономических отношений;
- б) преимущественно политическая деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации;
- в) экологическая деятельность.

3. Укажите первоочередные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать в маркетинге:

- а) формирование общественного мнения;
- б) установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;
- в) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением;
- г) арендные отношения;
- д) международные отношения.

4. Что является основным содержанием концепции PR?

- а) PR как совокупные меры по раскручиванию торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги;
- б) PR — не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров;
- в) PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, которые интегрируют в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

5. Какую основную цель преследует PR?

- а) Реклама товара или услуги.
- б) Продажа товара или услуги.
- в) Изучение рынка.
- г) Установление доверительных отношений между объектом и субъектом коммуникативного процесса в рамках взаимоотношений между организацией и общественностью.

6. Какой из указанных терминов не имеет отношения к PR:

- а) Пиар.
- б) Public Relations.
- в) Связи с общественностью.
- г) Реклама.

7. Какая из указанных профессий не имеет отношение к PR:

- а) Менеджер по связям с общественностью.
- б) Пресс-секретарь.
- в) Журналист.
- г) Спичрайтер.

8. Спичрайтер – это:

- а) Специалист, готовящий тексты информационных сообщений.
- б) Пресс-секретарь.
- в) Журналист.
- г) Медиатор.

9. Основной целью проведения PR-компания является:

- а) Прибыль.
- б) Улучшение имиджа (образа, репутации) PR-объекта.
- в) Медиапланирование.
- г) Проведение рекламной компании.

10. Какое из определений PR является ложным:

- а) Искусство управления общественным мнением.
- б) Разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар или услугу путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.
- в) Планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.
- г) Деятельность, направленная на стимулирование покупки товара или услуги посредством рекламы.

11. Обычно в первую очередь в организации реализуются:

- а) краткосрочные PR-цели; (верно)
- б) долгосрочные PR-цели;
- в) PR-цели, требующие больших финансовых затрат;
- г) PR-цели, требующие больших трудовых затрат.

12. Размер внутреннего отдела PR зависит от:

- а) размера организации;
- б) необходимости компании в эффективном PR;
- в) специальных требований, которые организация ставит перед PR; (верно)
- г) все варианты верны.

13. Выберите верные высказывания (2 варианта ответа):

- а) PR в отличие от рекламы - имиджевый инструмент коммуникаций.
- б) Инструменты рекламы и PR становятся более взаимодополняемыми и зачастую сложно провести между ними границу.
- в) Реклама и PR в основном различаются с точки зрения управляемости и организации их процессов.
- г) PR - это бесплатное рекламирование товара или услуги в прессе или медийными персонами.

14. PR -отдел организации средних размеров может возглавлять...

- а) Директор по связям с общественностью.
- б) Менеджер по связям с общественностью.
- в) Менеджер по связям с персоналом фирмы.
- г) Вице-президент по связям с общественностью.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде. ПК-3.10. Анализирует и предлагает PR-стратегии, выбирает и адаптирует инструменты маркетинговых коммуникаций к современной бизнес-среде, составляет рекламные тексты, с целью информационной поддержки деятельности организации.	
Знания	Методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.
	Методов разработки маркетинговых программ и планов: принципов составления рекламных текстов с целью информационной поддержки деятельности организации., в том числе в цифровой среде.
Умение	Анализировать и предлагать PR-стратегии.
	Выбирать и адаптировать инструменты маркетинговых коммуникаций, к современной бизнес-среде.
	Формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.
	Составлять результативные PR–обращения и рекламные тексты, с целью информационной поддержки деятельности организации.
	Проводить анализ результативности коммуникативной политики в цифровой среде.

Навыки	Владения методами анализа и возможностью предлагать PR-стратегии.
	Возможности выбора и адаптации инструментов маркетинговых коммуникаций к современной бизнес-среде.
	Владения методиками составления рекламных текстов, с целью информационной поддержки деятельности организации.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.	Не знает методы обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.	Знает методы обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.
Знание методов разработки маркетинговых программ и планов: принципов составления рекламных текстов с целью информационной поддержки деятельности организации., в том числе в цифровой среде.	Не знает методы разработки маркетинговых программ и планов: принципов составления рекламных текстов с целью информационной поддержки деятельности организации., в том числе в цифровой среде.	Знает методы разработки маркетинговых программ и планов: принципов составления рекламных текстов с целью информационной поддержки деятельности организации., в том числе в цифровой среде.
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако, возможно не усвоил всех его деталей
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает ответы на вопросы, но не все – полные
Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания без нарушений в логической последовательности или с несущественными ее нарушениями
	Не иллюстрирует изложение поясняющими примерами либо приводит ошибочные примеры	Иллюстрирует изложение поясняющими примерами корректно и понятно либо с незначительными ошибками
	Неверно излагает и интерпретирует знания	Грамотно и по существу излагает знания, хотя возможны и некоторые неточности

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение анализировать и предлагать PR-стратегии.	Не умеет анализировать и предлагать PR-стратегии.	Анализирует и предлагает PR-стратегии.
Выбирать и адаптировать инструменты маркетинговых коммуникаций, к современной бизнес-среде.	Не умеет выбирать и адаптировать инструменты маркетинговых коммуникаций, к современной бизнес-среде.	Умеет выбирать и адаптировать инструменты маркетинговых коммуникаций, к современной бизнес-среде.
Формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Не умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.
Составлять результативные PR-обращения и рекламные тексты, с целью информационной поддержки деятельности организации.	Не умеет составлять результативные PR-обращения и рекламные тексты, с целью информационной поддержки деятельности организации.	Составляет результативные PR-обращения и рекламные тексты, с целью информационной поддержки деятельности организации.
Проводить анализ результативности коммуникативной политики в цифровой среде.	Не умеет проводить анализ результативности коммуникативной политики в цифровой среде.	Проводит анализ результативности коммуникативной политики в цифровой среде.

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Обладает навыками владения методами анализа и возможностью предлагать PR-стратегии.	Не владеет методами анализа и возможностью предлагать PR-стратегии.	Владение методами анализа и возможностью предлагать PR-стратегии.
Обладает навыками возможности выбора и адаптации инструментов маркетинговых коммуникаций к современной бизнес-среде.	Не владеет навыками возможности выбора и адаптации инструментов маркетинговых коммуникаций к современной бизнес-среде.	Обладает навыками возможности выбора и адаптации инструментов маркетинговых коммуникаций к современной бизнес-среде.
Владения методиками составления рекламных текстов, с целью информационной поддержки деятельности организации.	Не владеет методиками составления рекламных текстов, с целью информационной поддержки деятельности организации.	Владеет методиками составления рекламных текстов, с целью информационной поддержки деятельности организации.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Бердников, И. П. PR-Коммуникации. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Бердников И. П. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 208 с. - ISBN 978-5-394-01545-8 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

2. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. - Москва : Гелла-принт, 1996. - 338 с.

3. Грачев, А. С. PR-служба компании. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Грачев А. С. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 160 с. - ISBN 978-5-394-01534 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Резепов И. Ш. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-00391-2 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

5. Романов, А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Романов А. А. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. - 212 с. - Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

1.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>

2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>

3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>

4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>

5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>

6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>

7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО