

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт философии  
Кафедра психологии и конфликтологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Скляр П. П.  
2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

По направлению подготовки: 37.03.01 Психология

Профиль : «Психология профессиональной деятельности»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «PR-технологии в профессиональной деятельности» по направлению подготовки 37.03.01 Психология. – \_\_\_\_ с.

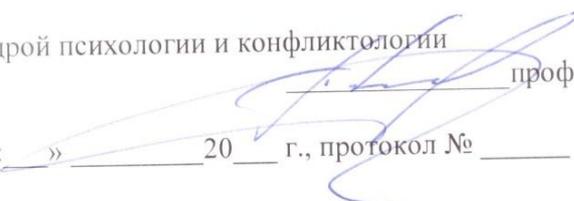
Рабочая программа учебной дисциплины «PR-технологии в профессиональной деятельности» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 839.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Доктор психол. наук, проф. Скляр П. П., канд. биол. наук, доцент Чехова В. Е., канд. пед. наук, доц. Бугеря Т. Н., канд. ист. наук, доц. Пидченко С. А., ст. препод. Кагиян Г.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры психологии и конфликтологии «18» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой психологии и конфликтологии

 проф. Скляр П. П.

Переутверждена: «  » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» 04 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической комиссии института философии

 Пидченко С. А.

## Структура и содержание дисциплины

### 1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

**Целью** учебной дисциплины «PR -- технологии в профессиональной деятельности» является: формирование у будущих специалистов-психологов теоретических знаний и практических навыков в области PR-технологий и коммуникаций, формирование научного мировоззрения по вопросам о месте и роли PR-технологий, методам ведения рекламных кампаний, умений в разработке, структурировании и проведении PR-технологий, формирование практических знаний для разработки и построения эффективной PR-кампании на основе современных (в том числе и медийных) технологий.

#### **Задачи** дисциплины:

- познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок;
- дать представление о PR-технологиях как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса;
- рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- изучить зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и PR-деятельностью;
- определить место и роль новейших информационных каналов в PR-кампании.
- проанализировать способы построения, планирования и реализации PR- кампаний.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «PR -- технологии в профессиональной деятельности» относится к циклу дисциплин Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть программы направления подготовки 37.03.01 Психология профиля подготовки «Психология профессиональной деятельности».

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Общая психология», «Психология личности», «Психология развития и возрастная психология», «Социальная психология», и служит основой для освоения дисциплин: «Педагогическая психология в профессиональной деятельности», «Психология труда».

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
Информационно-	ОПК-9.1 Знает основы аппаратного и	Знать: -понятие и методы анализа и проектирования

<p>коммуникационные технологии для профессиональной деятельности ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>программного обеспечения информационных технологий и виды ошибок при использовании компьютеров и интернет ОПК-9.2 Умеет использовать современные операционные системы и прикладные программы для решения задач хранения, поиска и обработки информации и обеспечения информационной безопасности ОПК-9.3 Имеет навыки использования информационных технологий для решения задач психологических исследований, диагностики, помощи и обучения</p>	<p>межличностных, групповых и организационных коммуникаций; -основные законы восприятия и анализа информации, подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения; -основные способы и приемы построения коллективной работы при разработке и реализации мероприятий Public relations с целевыми аудиториями в том числе и на иностранном языке</p> <p>Уметь: -ясно, аргументировано, логически строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках; -находить решение в нестандартных ситуациях; -работать в коллективе; -кооперироваться с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампаний; -находить и реализовывать решения в рамках PR-кампаний, а также нести за них ответственность.</p> <p>Владеть: навыками обобщения, анализа, постановки цели и путей её достижения; - владеть культурой мышления; навыками реализации решений в рамках PR-кампаний.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
<b>Объем учебной дисциплины (всего)</b>	<b>72 (2 зач. ед)</b>	<b>72 (2 зач. ед)</b>	
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка дисциплины (всего)</b>	<b>56</b>	<b>34</b>	
<b>в том числе:</b>			
<b>Лекции (всего)</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	
Семинарские занятия	-	-	
<b>Практические занятия (всего)</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	
Лабораторные работы	-	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)	-	-	
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	
Форма аттестации	VIII семестр - зачет,	VIII семестр - зачет,	

### 4.2. Содержание разделов дисциплины

## **Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях.**

Подходы к понятию “public relations”. Паблик рилейшнз (PR): содержание, история развития. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR.

Этика PR. Становление PR как области знаний и сферы деятельности. Сферы приложения деятельности PR и ее возможности в современных условиях. Коммуникации PR, рекламы и пропаганды.

Сущность, роль и значение PR. PR как система установления связей с общественностью. Место PR в становлении общества глобальной информации. PR - деятельность в регулировании социально-экономических отношений. PR как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики. Внутренний и внешний PR.

### **Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций.**

PR в коммуникационной системе маркетинга. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации.

Принципы “public relations” Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR . Реклама и PR . Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия.

Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила

Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации.

Внутренний PR: проблемы и решения. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. Разработка PR-коммуникации. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение. Оценка эффективности PR-отдела. Работа компании по выбору PR-агентства. PR – агентства. Оценка работы PR-специалиста. Тактические цели PR. Заказчик PR.

### **Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью.**

Основные функции. 1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR- акции. 2. Реагирование на общественность. В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. 3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Задачи PR-деятельности. Связи с общественностью используются специалистами различных фирм для решения таких задач, как: □ подбор,

мотивация и обучение персонала; улучшение взаимоотношений служащих компании; оптимизация маркетинговой политики; подготовка и проведение рекламных кампаний; организация специальных PR-мероприятий; охрана окружающей среды; формирование и укрепление позитивного имиджа компании в среде партнеров по бизнесу и других категорий общественности.

Принципы установления и поддержания связей с общественностью: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность.

#### **Тема 4 . Управление процессом PR.**

Составляющие этапы процесса управления

1.Определение проблемы включает зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет политика организации и от действий которых зависит ее деятельность. Действия должны отвечать на вопрос – «Что происходит в данный момент?».

2.Планирование и программирование. Собранная на первом этапе информация используется для принятия решений относительно программ работы с общественностью, определения задач и содержания практических шагов, стратегии и тактики коммуникации. Действия должны отвечать на вопрос – «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?».

3.Действие и коммуникация — реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности для приближения к общей программной цели. Действия должны отвечать на вопрос – «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?».

4.Оценка программы включает оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. Действия должны отвечать на вопрос – «Как идут дела или как мы поработали?».

#### **Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов.**

Неконтролируемые средства: Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Пресс- конференции. Комплекты материалов для прессы. Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Разного рода интервью. Личные выступления по радио и телевидению. Применение в профессиональной деятельности коммуникаций на иностранном языке. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Информирование редакторов, журналистов и репортеров. Специальные статьи по вопросам бизнеса. Финансовое паблисити. Товарное паблисити. Иллюстрированное паблисити. Дополнительные материалы для редакции (аргументации). Письма к редактору. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д.

Контролируемые средства: Средства печатной коммуникации: собственные печатные органы; брошюры, информационные материалы;

справочники, пособия, книги; письма, бюллетени; доски объявлений, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчеты; памятные знаки; выставки, экспозиции; передвижные библиотечки, книжные автолавки; обзоры информационных материалов; ящики для жалоб и предложений; инструкции и распоряжения; платные вклады; письменные отчеты; счета-вклады; финансовые выкладки; прайс-листы; учебные материалы, сообщения, пособия; информационные материалы для потребителей и других групп населения; подборки законодательных актов; витрины печатных материалов.

Средства аудиовизуальной коммуникации: фильмы о работе организации; слайдовые материалы; киноленты; диапроекторные, стендовые презентации материалов; телефонные звонки, телефонные справочники, магнитофонные записи; мультиэкранная подача материалов; кассеты для видеомэгнитофонов; устные выступления с использованием видеоматериалов; тренажерные игры и сообщения; специально оборудованные автофургоны, другие транспортные средства.

Средства межличностного общения: официальные речи, лекции и семинары; заседания «круглых столов»; совместные дискуссии; сессии вопросов и ответов; устные заявления, свидетельства; совещания служащих; медицинские и иные консилиумы; консультации; собрания, заседания комитетов; производственные совещания; неформальное обсуждение; демонстрации; учебные программы; интервью; личные инструктажи, советы; коллективные мероприятия; персональные отчеты.

PR-рекламирование (не рассчитанное на прямую коммерческую выгоду): печатные и радио- или телеобъявления; обращения к общественности, заявления о миссии организации или института, заявления относительно позиции по определенным спорным вопросам; рекламирование организации по почте; внешнее оформление: афиши, вывески, логотипы, символика; институциональная реклама в сборниках «Желтые страницы»; рекламные объявления в транспорте и на транспортных средствах, с использованием авиации, воздушных шаров; реклама при помощи специальных изделий: на календарях, пепельницах, ручках, карандашах, спичечных коробках, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях; трюки или хитроумные проделки, привлекающие внимание.

## **Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях.**

Формирование престижа и имиджа. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенности потребителя продуктом - основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя

сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. «Бюро безупречного бизнеса» и другой зарубежный и отечественный опыт разрешения конфликтов. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.

Деятельность PR во властных структурах. Координация деятельности служб PR. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. Роль служб PR в решении этих проблем. Работа с инвесторами с учетом возможных рисков. Значение работы с инвесторами. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

#### **Тема 7. Управление системой PR.**

Управление PR технологиями и формами PR. Основные направления работы специалистов службы PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR - кампании.

Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.

Паблисити. Выбор стратегии в паблисити и требования, предъявляемые к его организации. Арсенал средств пиар-мена в формировании корпоративного имиджа. Необходимость специальных событий для компании и их организация. PR в управление кризисом и возможностями.

Special event . Special event для сотрудников. Sales Promotion. PR по повышению инвестиционной привлекательности бизнеса. Product Placement и Life Placement Выставочно-ярмарочные мероприятия Организация выставки. Работа с посетителями выставки Спонсорство. Маркетинговые исследования. Интернет- PR.

#### **Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ**

Подготовка материалов для СМИ. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Жанровые особенности материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры. Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов. Создание фильма. Участие в популярных передачах. Роль фотоиллюстрации в PR. Интернет и PR. Мониторинговый характер новостей и разбивка на части. Утечка информации «в потоке новостей». Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье.

Подготовка и проведение пресс-конференции. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс-конференции.

Другие мероприятия с участием журналистов: пресс-тур, презентация. Распространение слухов. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Особенности интервью в различных ситуациях. Персональные контакты высших менеджеров с прессой. Формирование авторитетного ньюсмейкера фирмы.

Управление массовыми коммуникациями в СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.

Цели и этапы сотрудничества PR - заказчика и СМИ. Эффективные способы усиления эффекта. Формы информационных материалов заказчика для СМИ. Как подготовить материал для СМИ. Новостные поводы для прессы из мира бизнеса.

Организация брифингов и пресс-конференций. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Адаптация планов к возможным изменениям и манипулирование информацией.

Эксклюзивная информация как путь сближения со СМИ. Спук-персона фирмы и ее раскрутка. Конфликтные ситуации в работе с редакциями.

Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Использование в тех же целях профессиональных объединений бизнесменов (гильдии, лиги, союзы, ассоциации).

### 3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях.	4	2	
2.	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	4	2	
3.	Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью.	4	2	
4.	Управление процессом PR	4	2	
5.	Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов.	4	2	
6.	Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях.	4	2	
7.	Управление системой PR.	2	2	
8.	Формы PR для взаимоотношений со СМИ	2	3	
	<b>Всего</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	

#### 4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях.	4	2	
2.	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	4	2	
3.	Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью.	4	2	
4.	Управление процессом PR	4	2	
5.	Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов.	4	2	
6.	Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях.	4	2	
7.	Управление системой PR.	2	2	
8.	Формы PR для взаимоотношений со СМИ	2	3	
	<b>Всего</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	

#### 4.5. Лабораторные работы (не предусмотрены)

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление доклада..	2	4	
2.	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление доклада..	2	4	
3.	Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление доклада..	2	4	
4.	Управление процессом PR	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление	2	4	

		доклада..			
5.	Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление доклада..	2	4	
6.	Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление доклада..	2	4	
7.	Управление системой PR.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление доклада..	1	4	
8.	Формы PR для взаимоотношений со СМИ	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений, оформление доклада..	1	8	
	<b>Всего</b>		<b>14</b>	<b>36</b>	

**4.7. Курсовые работы/проекты не предусмотрены учебным планом.**

### **5. Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий.

### **7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:**

#### **Список литературы**

##### **а) основная литература:**

1.Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Тамбовский государственный

технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

2.Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов / перевод с англ. под. ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-454с – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114546](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114546)

3.Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11450>

4.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

#### **б) дополнительная литература:**

1.Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-142с. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=139176](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=139176)

2.Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова .-М.: Директ- Медиа, 2015.-127с. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=298176](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=298176)

3.Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.] – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-495с. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114709](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114709)

4.Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-163с. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=97295](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97295)

5.Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-384с. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114502](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114502)

6.Скалацкая О.Г. PR –технологии в формировании имиджа компании как работодателя. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-113с. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=97362](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97362)

#### **г) интернет-ресурсы:**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
<http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки –  
<http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>

**Электронные библиотечные системы и ресурсы**

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

**Информационный ресурс библиотеки образовательной организации**

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

## **7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины «PR -- технологии в профессиональной деятельности» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

<b>Функциональное назначение</b>	<b>Бесплатное программное обеспечение</b>	<b>Ссылки</b>
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	Firefox Mozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Браузер	Opera	<a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	Far Manager	<a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>
Архиватор	7Zip	<a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>
Графический	GIMP (GNU Image	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a>

редактор	Manipulation Program)	<a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

## 8. Оценочные средства по дисциплине

### Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «PR -- технологии в профессиональной деятельности»

#### Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код и наименование компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
	Информационные коммуникационные технологии для профессиональной Деятельности	ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-9.1 Знает основы аппаратного и программного обеспечения информационных технологий и виды ошибок при использовании компьютеров и интернет ОПК-9.2 Умеет использовать современные операционные системы и прикладные программы для решения задач хранения, поиска и обработки информации и обеспечения информационной безопасности ОПК-9.3 Имеет навыки использования информационных технологий для решения задач психологических исследований, диагностики, помощи и обучения	Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях. Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью. Тема 4 . Управление процессом PR Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов. Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских,	8 семестр

				потребительских и государственных отношениях. Тема 7. Управление системой PR. Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ.	
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Виды оценочных средств по учебной дисциплине
	Информационные технологии для профессиональной деятельности ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-9.1 Знает основы аппаратного и программного обеспечения информационных технологий и виды ошибок при использовании компьютеров и интернет ОПК-9.2 Умеет использовать современные операционные системы и прикладные программы для решения задач хранения, поиска и обработки информации и обеспечения информационной безопасности ОПК-9.3 Имеет навыки использования информационных технологий для решения задач психологических исследований, диагностики, помощи и обучения	Знать: -понятие и методы анализа и проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций; -основные законы восприятия и анализа информации, подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения; -основные способы и приемы построения коллективной работы при разработке и реализации мероприятий Public relations с целевыми аудиториями в том числе и на иностранном языке  Уметь: -ясно, аргументировано, логически строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках; -находить решение в нестандартных ситуациях; -работать в коллективе; -кооперироваться с коллегами в процессе	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений); контрольные работы; темы рефератов

			<p>разработки и реализации PR-кампании; -находить и реализовывать решения в рамках PR-кампаний, а также нести за них ответственность.</p> <p>Владеть: навыками обобщения, анализа, постановки цели и путей её достижения; - владеть культурой мышления; навыками реализации решений в рамках PR-кампаний.</p>		
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

**Фонды оценочных средств по дисциплине**  
«PR -- технологии в профессиональной деятельности»

**Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений):**

PR: понятие, история, структура.

PR-media-технологии и их роль в обществе.

Целевые аудитории PR.

Понятие, цели и задачи стратегического планирования PR-деятельности.

SWOT-анализ: сущность и значение.

Применение метода фокус-групп в PR-исследованиях.

Техника НЛП в PR-деятельности.

Современные технологии брендинга.

PR-служба и фирма: структура и функции.

PR-подразделения в федеральных государственных структурах.

Сущность PR-технологии адаптации к новым условиям.

PR-технологии управления инвестициями.

Фасилитация как процедурная PR-технология.

Медиация как процедурная PR-технология.

Сходства и различия рекламы и PR.

Российское рекламное законодательство.

Технологии брендинга.

Вовлечение бренда в целевую аудиторию и ее сегменты.

Развитие PR-структур в государственных органах, коммерческих фирмах, общественных объединениях.

Причины возникновения профессиональных PR-агентств.

Функция управления связями с общественностью как функция государства.  
 PR-подразделения в крупных государственных структурах.  
 Различия PR-подразделений в государственных и коммерческих структурах.  
 Взаимосвязь языка общения и имиджа целевой аудитории.  
 Правила деловой этики и корпоративные кодексы.  
 Черты сходства и различия имиджа личности и корпоративного имиджа.  
 Сущность PR-технологии и адаптации к новым условиям.  
 Конкуренция в сфере информации.  
 Способы управления информацией.

**Критерии и шкала оценивания по оценочным средствам «доклад»,  
«сообщение»:**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

**Темы рефератов:**

Понятие, сущность связей с общественностью и их место в современном мире.  
 Субъект, объект, цели, задачи PR.  
 Принципы и функции PR.  
 Целевые аудитории PR.  
 Виды и способы коммуникации PR.  
 Понятие, цели и задачи стратегического планирования PR-деятельности.  
 Структура и этапы стратегического планирования PR-деятельности.  
 Способы оценки текущего состояния PR-деятельности.  
 Логика стратегического планирования PR-деятельности.  
 SWOT-анализ как матрица первичного стратегического анализа.  
 Роль SWOT-анализа в выборе оптимальной маркетинговой стратегии.

Особенности SWOT-анализа как анализа сильных и слабых сторон, возможностей и риска.

Понятие техники НЛП в PR-деятельности.

Конкретность цели и методы ее достижения в НЛП.

Иерархия целей в НЛП.

Сходства и различия рекламы и PR.

Реклама и PR — комплекс коммуникативных средств.

Активация состояния и удовлетворение потребностей в рекламе и PR.

Синтез рекламы и PR.

Современные технологии брендинга.

Бренд как образ марки конкретного товара и услуги.

Совокупность признаков бренда.

Особенности современного брендинга.

Вовлеченность бренда в целевую аудиторию и ее сегменты.

Формирование стратегии бренда.

PR-служба и фирма: структура и функции.

Профессиональные PR-агентства и их роль в обществе.

PR-подразделения в федеральных государственных структурах.

PR-подразделения в коммерческих структурах.

Имидж и корпоративные отношения.

Тотальная коммуникация и уникальность личности.

Правила деловой этики. Корпоративные кодексы.

Сущность PR-технологии адаптации к новым условиям.

Причины и виды адаптации. Варианты действий.

Методы формирования общественного мнения.

Создание видимости интенсивного развития.

Личный имидж и его потеря.

Адаптационный иммунитет.

Управление информацией и конструирование новостей.

Конкуренция в сфере информации.

Манипулирование информацией.

### **Критерии и шкала оценивания по оценочным средствам «доклад», «сообщение»:**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)

3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

### **Контрольные работы:**

**Тема 1.** Эксклюзивность информации. Оптимизация формы и стиля подачи материала.

**Тема 2.** Конструирование имиджа и имиджевые легенды.

**Тема 3.** Корпоративная философия и корпоративный имидж.

**Тема 4.** Функция управления связями с общественностью как функция государства.

**Тема 5.** Причины ускоренного развития PR-структур в государственных органах, коммерческих фирмах, общественных объединениях.

**Тема 6.** Значение PR-методики фокус-групп для изучения стабильных и устранения кризисных ситуаций.

**Тема 7.** Отличие фокусированного интервью от других типов исследовательского интервью в PR-деятельности.

**Тема 8.** Превращение проблемной ситуации в ресурсную с помощью НЛП-техник.

**Тема 9.** Применение метода фокус-групп в PR-исследованиях.

**Тема 10.** Методика «гибкого», или «качественного», маркетингового исследования в PR-деятельности.

### **Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

### **Промежуточная аттестация (зачет):**

PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях.

Подходы к понятию “public relations”. Паблик рилейшнз (PR): содержание, история развития.

Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR.

Этика PR. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.

Сферы приложения деятельности PR и ее возможности в современных условиях.

Коммуникации PR, рекламы и пропаганды.

Сущность, роль и значение PR. PR как система установления связей с общественностью.

Место PR в становлении общества глобальной информации.

PR - деятельность в регулировании социально-экономических отношений. PR как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики. Внутренний и внешний PR.

PR в системе маркетинговых коммуникаций. PR в коммуникационной системе маркетинга. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации.

Принципы “public relations” Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR . Реклама и PR . Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий

Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия.

Целевые группы и контактные аудитории.

Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила

Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса.

Базовые ценности и «символы» корпорации.

Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов.

Неконтролируемые средства: Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы.

Пресс- конференции. Комплекты материалов для прессы.

Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Разного рода интервью.

Личные выступления по радио и телевидению.

Применение в профессиональной деятельности коммуникаций на иностранном языке.

Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий.

Средства печатной коммуникации.

Средства аудиовизуальной коммуникации.

Средства межличностного общения.

PR-рекламирование.

Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях.

Формирование престижа и имиджа.

Деятельность PR во властных структурах. Координация деятельности служб PR. Работа PR структур с центральными и местными СМИ.

Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.

Паблицити. Выбор стратегии в паблицити и требования, предъявляемые к его организации.

Формы PR для взаимоотношений со СМИ

Эксклюзивная информация как путь сближения со СМИ.

Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. .

### **Критерии и шкала оценивания по оценочному средству: «зачет»:**

Критерий оценивания	Зачет
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

### Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)