

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев М.Г.

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 2024.03.28

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра управления



Рабочая программа дисциплины

Современные технологии паблик-релэйшен

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность программы Региональное управление и муниципальный менеджмент

Квалификация магистр

Форма обучения очная

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры управления, к.э.н., Толпаровым Эльбрусом Бимболатовичем

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры управления ФГБОУ ВО РГАЗУ Хаирбеков А.У.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Универсальная компетенция	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знать (З): полный объем требований: Знает теорию и методы системного анализа, стратегии развития организаций и методы стратегического анализа и разработки стратегий
	Уметь (У): основные умения при решении задач: применять теоретические знания критического анализа для разработки стратегических решений для решения проблемных ситуаций
	Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками системного подхода и анализа для стратегических решений по выходу из проблемных ситуаций
Общепрофессиональная компетенция	
ОПК - 3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Знать (З): полный объем требований: знает теорию управления и теорию организации и методы принятия управленческих решений, знает методы оценки операционной и организационной деятельности
	Уметь (У): основные умения при решении задач: применять современные методы управления для принятия обоснованных организационно-управленческих решений, умеет брать на себя ответственность в условиях неопределенности внешней среды
	Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками самостоятельного принятия обоснованных организационно-управленческих решений в сложных условиях внешней среды

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Современные технологии паблик-рилейшнз» относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений программы высшего образования 38.04.02 Менеджмент, программа «Региональное управление и муниципальный менеджмент».

Цель - сформировать у студента цельную систему знаний в области отношений с общественностью как сферы социальной деятельности, управление данными отношениями, как совокупности средств, методов и способов распространения информации рекламного характера в различные периоды истории, формирование теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации и органов власти. Понять сущность

явления, оценить тенденции и перспективы его развития можно только при рассмотрении его в историческом контексте.

Задачи:

- Ознакомить студентов с основными теоретическими концепциями в области управления общественными связями и отношениями.
- Проанализировать информационные процессы в обществе и модели организационных и коммуникационных связей с внутренней и внешней средой и условия их эффективности.
- Раскрыть основные характеристики и специфику «связей с общественностью» как вида коммуникативной политики и как социального института.
- Ознакомить студентов с современными технологиями взаимодействия организаций различного типа со средствами массовой информации (СМИ).
- Показать механизмы взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями в различных организационных средах – государственной бюрократии, промышленных и финансовых организациях
- Вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	2 курс/1 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	
часов	144
Аудиторная (контактная) работа, часов	70,25
в т.ч. занятия лекционного типа	28
занятия семинарского типа	42
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	69,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Понятие и сущность паблик-релейшнз	69,75	34	35,75	Практическое задание, доклад, тест	УК-2, ОПК-4
1.1. Исторический аспект развития паблик-релейшнз	34	17	17		
1.2. Управление связью с	35,75	17	18,75		

общественностью как процесс					
Раздел 2. Коммуникации в управлении паблик- рилейшнз	70	34	36	Практическое задание, доклад, тест	УК-2, ОПК-4
2.1. Информационное обеспечение процесса паблик-рилейшнз	35	17	18		
2.2. Оценка эффективности управленческих решений в области управления связей с общественностью	35	17	18		
Итого за курс	139,75	68	71,75		
Промежуточная аттестация	4,25	0,25	4	итоговое тестирование	
ИТОГО по дисциплине	144	68,25	75,75		

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Задача (практическое задание)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий.	Комплект задач и заданий
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Понятие и сущность паблик-рилейшнз

Цель - формирование теоретических знаний у обучающихся об основных категориях паблик рилейшнз, роли и значении паблик рилейшнз для успешного развития организации в современных условиях.

Задачи

- изучение основ теории связей с общественностью;
- развитие навыков социального взаимодействия и работы в коллективе, толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- изучение правовых и этических норм в паблик рилейшнз.

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Исторический аспект развития паблик-рилейшнз

Предмет, структура, основные функции общественных отношений публич-рилейшнз, субъекты PR-деятельности, отличительные особенности публич-рилейшнз. История развития публич-рилейшнз, особенности PR-деятельности в разные исторические периоды, современный этап развития PR-деятельности

1.2. Управление связью с общественностью как процесс

Технологии применения различных моделей коммуникаций в публич-рилейшнз. Межличностные коммуникации, массовые коммуникации, реклама как инструмент PR, социальная реклама, пресс-конференции, специальные мероприятия. Понятие и особенности средств массовой информации. Основы журналистики.

Раздел 2. Коммуникации в управлении публич-рилейшнз

Цель: формирование теоретических знаний и практических навыков у обучающихся в области коммуникационных процессов организации с субъектами внешней среды

Задачи:

- усвоение базовых понятий;
- изучение моделей коммуникаций;
- изучение подходов к формированию коммуникационного процесса.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Информационное обеспечение процесса публич-рилейшнз

Понятие и виды коммуникаций. Процесс коммуникации. Модели коммуникаций. Информационные технологии в PR-деятельности. Технологии применения различных моделей коммуникаций в публич-рилейшнз. Межличностные коммуникации, массовые коммуникации, реклама как инструмент PR, социальная реклама, пресс-конференции, специальные мероприятия. Понятие и особенности средств массовой информации. Основы журналистики.

2.2. Оценка эффективности управленческих решений в области управления связями с общественностью

Воздействие информации на аудиторию, формирование необходимого общественного мнения, как эффективность управленческого решения в области связей с общественностью. Современные технологии формирования общественного мнения и их эффективность.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Связи с общественностью в органах власти : учеб. для акад. бакалавриата / под ред. М.М.Васильевой. - М. : Юрайт, 2014. - 495с.
2	Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие для вузов / А.А.Марков. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 189с
3	Шарков, Ф.И. Публич рилейшнз : учеб. для вузов / Ф.И.Шарков. - 3-е изд. - М.: Дашков и К", 2009. - 329с.

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1	Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО КНАГТУ, 2013. – 91 с	https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_svyazey_s_obshchestvennostyu_NYvATv.pdf?ysclid=l9891dnghf939235068

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Периодическое издание «Управление персоналом» <i>Ведущее издание в области управления бизнес-процессами и человеческими ресурсами, системы компенсаций, подбора, оценки, проверки, мотивации и стимулирования персонала, преодоления оппортунизма и достижения лояльности персонала.</i>	http://www.top-personal.ru/magazines.html
2	Портал профессионального сообщества кадровиков. Читателям и подписчикам предлагается в удобном формате получать полезную и актуальную информацию о трудовом законодательстве России и о технологиях управления персоналом.	pro-personal.ru
3	Цикл видеолекций «Кадровая политика»	https://www.youtube.com/watch?v=ATUGk6agWHM
4	Цикл видеолекций «Основные подходы к управлению персоналом»	https://www.youtube.com/watch?v=sMyllrmk1xU
5	Цикл видеолекций «Кадровый менеджмент на разных стадиях развития организации»	https://www.youtube.com/watch?v=qoeSsqH2XKI
6	Цикл видеолекций «Человеческий капитал в менеджменте» (часть 1) «Человеческий капитал в менеджменте» (часть 2)	https://www.youtube.com/watch?v=p2rkfoO2MLI&index=15&list=PL7D808824986EBFD6 https://www.youtube.com/watch?v=U7d8sqHEKg&index=16&list=PL7D808824986EBFD6

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgazu.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).
7. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> -.
8. Научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access).– URL:<https://cyberleninka.ru/>.
9. полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer Nature.<http://link.springer.com/> -
10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.– URL:<http://fcior.edu.ru/>.
11. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».–URL:<http://window.edu.ru/>.

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgazu.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната. Стандартная лицензия до 1000 пользователей на 1 месяц (Лицензионный договор № 77/03/22 – К от 25 апреля 2022)
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017)
4. Образовательный интернет – портал Российского государственного аграрного заочного университета (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое).
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgazu.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).
4. Официальная страница ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный заочный университет» <https://vk.com/rgazuru> (свободно распространяемое)ю
5. Портал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный аграрный заочный университет» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>.
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
--------------------------------------	---	--

<i>Учебная аудитория для проведения лекционных занятий</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129. № ТИ 140	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 125. № ТИ 136	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Помещение для самостоятельной работы.</i>	Учебно-административный корпус. Читальный зал №ТИ 177	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный аграрный заочный университет»**

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине
«Управление проектами в отраслях и сферах бизнеса»**

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность программы Региональное управление и муниципальный
менеджмент

Квалификация магистр

Форма обучения очная

Балашиха 2022г.

1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Индикатор сформированности компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знать (З): полный объем требований: Знает теорию и методы системного анализа, стратегии развития организаций и методы стратегического анализа и разработки стратегий Уметь (У): основные умения при решении задач: применять теоретические знания критического анализа для разработки стратегических решений для решения проблемных ситуаций Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками системного подхода и анализа для стратегических решений по выходу из проблемных ситуаций	Пороговый (удовлетворительно)	знать: Знает теорию и методы системного анализа, стратегии развития организаций и методы стратегического анализа и разработки стратегий уметь: применять теоретические знания критического анализа для разработки стратегических решений для решения проблемных ситуаций владеть: навыками системного подхода и анализа для стратегических решений по выходу из проблемных ситуаций	Практическое задание, доклад, тест
	Знать (З): полный объем требований: Знает теорию и методы системного анализа, стратегии развития организаций и методы стратегического анализа и разработки стратегий Уметь (У): основные умения при решении задач: применять теоретические знания критического анализа для разработки стратегических решений для решения проблемных ситуаций Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками системного подхода и анализа для стратегических решений по выходу из проблемных ситуаций	Продвинутый (хорошо)	Знает твердо: теорию и методы системного анализа, стратегии развития организаций и методы стратегического анализа и разработки стратегий Умеет уверенно: применять теоретические знания критического анализа для разработки стратегических решений для решения проблемных ситуаций Владеет уверенно: навыками системного подхода и анализа для стратегических решений по выходу из проблемных ситуаций	
	Знать (З): полный объем требований: Знает теорию и методы системного анализа, стратегии развития организаций и методы стратегического анализа и разработки стратегий Уметь (У): основные умения при решении задач: применять теоретические знания критического	Высокий (отлично)	Имеет сформировавшиеся систематические знания: теории и методов системного анализа, стратегии развития организаций и методы стратегического анализа и разработки стратегий Имеет сформировавшееся систематическое	

Компетенций	Индикатор сформированности компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
	анализа для разработки стратегических решений для решения проблемных ситуаций Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками системного подхода и анализа для стратегических решений по выходу из проблемных ситуаций		умение: применять теоретические знания критического анализа для разработки стратегических решений для решения проблемных ситуаций Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками системного подхода и анализа для стратегических решений по выходу из проблемных ситуаций	
ОПК - 3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Знать (З): полный объем требований: знает теорию управления и теорию организации и методы принятия управленческих решений, знает методы оценки операционной и организационной деятельности Уметь (У): основные умения при решении задач: применять современные методы управления для принятия обоснованных организационно-управленческих решений, умеет брать на себя ответственность в условиях неопределенности внешней среды Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками самостоятельного принятия обоснованных организационно-управленческих решений в сложных условиях внешней среды	Пороговый (удовлетворительно)	знать: теорию управления и теорию организации и методы принятия управленческих решений, знает методы оценки операционной и организационной деятельности уметь: основные умения при решении задач: применять современные методы управления для принятия обоснованных организационно-управленческих решений, умеет брать на себя ответственность в условиях неопределенности внешней среды владеть: навыками самостоятельного принятия обоснованных организационно-управленческих решений в сложных условиях внешней среды	Практическое задание, доклад, тест
	Знать (З): полный объем требований: знает теорию управления и теорию организации и методы принятия управленческих решений, знает методы оценки операционной и организационной деятельности Уметь (У): основные умения при решении задач: применять современные методы управления для принятия обоснованных	Продвинутой (хорошо)	Знает твердо: теорию управления и теорию организации и методы принятия управленческих решений, знает методы оценки операционной и организационной деятельности Умеет уверенно: применять современные методы управления для принятия обоснованных организационно-	

Компетенций	Индикатор сформированности компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
	организационно-управленческих решений, умеет брать на себя ответственность в условиях неопределенности внешней среды Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками самостоятельного принятия обоснованных организационно-управленческих решений в сложных условиях внешней среды		управленческих решений, умеет брать на себя ответственность в условиях неопределенности внешней среды Владеет уверенно: навыками самостоятельного принятия обоснованных организационно-управленческих решений в сложных условиях внешней среды	
	Знать (З): полный объем требований: знает теорию управления и теорию организации и методы принятия управленческих решений, знает методы оценки операционной и организационной деятельности Уметь (У): основные умения при решении задач: применять современные методы управления для принятия обоснованных организационно-управленческих решений, умеет брать на себя ответственность в условиях неопределенности внешней среды Владеть (В): основные навыки в решении задач: навыками самостоятельного принятия обоснованных организационно-управленческих решений в сложных условиях внешней среды	Высокий (отлично)	Имеет сформировавшиеся систематические знания: теории управления и теорию организации и методы принятия управленческих решений, знает методы оценки операционной и организационной деятельности Имеет сформировавшееся систематическое умение: применять современные методы управления для принятия обоснованных организационно-управленческих решений, умеет брать на себя ответственность в условиях неопределенности внешней среды Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками самостоятельного принятия обоснованных организационно-управленческих решений в сложных условиях внешней среды	

* зачтено выставляется при уровне освоения компетенции не ниже порогового

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение практического задания	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине

Примерные практические задания

Студент выполняет практическую работу в формате проекта на примере конкретного предприятия (по выбору студента) на тему: «Разработка программы проведения мероприятия по связям с общественностью»

Обсуждение результатов работы происходит в режиме групповой дискуссии с использованием презентационного материала.

Задание 1.

Примерный план проекта

1. Миссия проекта
2. Цели проекта
3. Анализ целевых групп
4. Критерии оценки результатов
5. Информационное обеспечение проекта
6. Формы и методы взаимодействия с целевой аудиторией
7. План проведения мероприятия (предварительный этап, этап проведения, заключительный этап)
8. Ожидаемая оценка эффективности проекта

Задание 2. Практическая работа «Разработка PR программы организации».

Задание: Разработайте PR-программу для выбранной Вами организации. Приступая к выполнению практического задания, необходимо изучить необходимый теоретический минимум, для чего ответить на следующие вопросы (ответы на вопросы письменно готовить не надо):

1. Основные термины и понятия в сфере публичных отношений.
2. Классификация и основные направления услуг в области публичных отношений.
3. Цели и функции публичных отношений.
4. Связь PR с маркетингом и рекламой.
5. Отличительные особенности PR в коммерческой и некоммерческой сферах.
6. Четыре основных этапа циклического процесса решения проблемы публичных отношений, их содержание. Анализ, Планирование, Коммуникация, оценка (RACE).

7. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики:

Работа с прессой /паблисити.

Общественная информация как тип односторонней коммуникации.

Модель двусторонней асимметрии.

Двусторонняя симметрия – современный подход к организации связей с общественностью.

Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации.

Разработка PR-программы.

Правила определения проблемной ситуации, постановки целей и задач PR-программы.

Вклад PR в стратегическое управление организацией.
Стратегии кризисной коммуникации.
Этапы управления кризисной ситуацией.
Наиболее распространенные методы оценки PR-деятельности.
Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории.
Понятие внутрикорпоративных связей с общественностью.
Общее и отличное в подходах управленцев по персоналу и PR-специалистов.
Внутрикорпоративная (организационная) культура. Понятие HR-бренда.
Роль внутриорганизационных коммуникаций в функционировании компании.
Понятие рекламы. Виды рекламы.

Ход выполнения практической работы.

Определитесь с объектом – выберите организацию, для которой вы будете разрабатывать пиар-программу. Это должна быть организация, знакомая Вам в организационном и производственном плане. Предпочтительно выбрать организацию, в которой Вы работаете. Опишите организацию по следующим критериям:

- сфера деятельности,
- положение на «рынке»,
- целевые аудитории организации,
- организационная структура компании,
- наличие элементов корпоративной культуры (утвержденной миссии, стратегии, униформы, правил корпоративного поведения и тп),
- коммуникационный аудит: информационная политика руководства компании, наличие разработанного сайта, открытость и публичность компании, формальные и неформальные коммуникации в компании и тп.
- наличие структуры, выполняющей в компании функции PR (есть отдельная организационная структура (штатная единица), есть отдел PR (пресс-служба, например, в составе Департамента коммуникаций) в составе более крупного, функции PR выполняют сотрудники различных подразделений компании, функции PR не предусмотрены.

Определитесь с целью (задачей) PR-программы.

В связях с общественностью, как правило, ставится два типа задач: информационные и мотивационные. Пример информационных задач: воздействие сообщением, тщательное распространение сообщения, принятие сообщения. Обычно они формулируются так: повысить осведомленность потенциальных студентов о программах дистанционного обучения; повысить понимание студентами вуза перехода на двухуровневую систему подготовки бакалавр – магистр; просветить школьников и их родителей о ценности инженерного образования и миссии вуза в развитии инженерного образования и науки. Сложность состоит в разработке критериев для оценки достижения информационных задач.

Мотивационные задачи формулируются в терминах влияния на поведение людей, изменения их установок. Эти задачи труднее достигнуть, но легче измерить, т.к. критерии оценки выражаются количественными показателями. Примеры таких задач: повысить конкурс на специальность «прикладная математика»; повысить посещаемость сайта вуза на 20%; повысить число слушателей курсов повышения квалификации до 2000 чел.

Рекомендации по постановке задач:

1. Начните с трех вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить" и "сохранить".

2. Укажите результат, которого необходимо достичь. Здесь также существует три возможные категории того, что должно сохраняться или изменяться: в чем люди должны отдавать себе отчет, что знать, понимать (результаты осведомленности); в чем убеждены (результаты установок (к восприятию информации)) и что делать (результаты поведения). Каждая задача подробно определяет единственный конкретный результат.

3. Установите в измеряемых величинах значение изменения или уровень, который необходимо поддерживать. Задание количественных показателей обеспечит критерий (оценку) успешного и проверяемого результата.

4. Определите целевую дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Если в вашей организации еще не сформирован отдел по связям с общественностью, то целью программы может быть формирование такого отдела, разработка его организационной структуры, нормативного обеспечения, основных направлений деятельности.

Для определения в общих чертах и согласования долгосрочных целей можно использовать данную методику, состоящую в поиске ответов на следующие вопросы:

1. Какие общественные группы имеют значение для компании?
2. Каковы отношения этих индивидуумов и групп?
3. Как мы контактируем с ними в настоящий момент?
4. Какие есть средства для координации действенных усилий по коммуникациям?
5. Кто ответственен за каждый канал коммуникации?
6. Какой директор, руководство и другие определяющие политику компании лица хотят представить компанию перед ее аудиториями? Какой образ (имидж) компании они желают создать?
7. В чем мы видим сущность компании через два, три и более лет?
8. Какие вопросы можно разработать для воздействия на наше направление или нашу политику коммуникаций?
9. Имеем ли мы утвержденную политику (стратегию) компании, с которой можно будет сопоставлять каждое направление коммуникативной деятельности?
10. Может ли она быть представлена путем, который ясно выделяет нашу компанию, и как мы хотим представить самих себя?

Задание 3. Разработайте PR-программу.

Программа – это документ, регламентирующий, что должно быть сделано и как этого достичь. Программа может уместиться и на 2 страницах, а может содержать до 100 печатных листов. В любом случае она должна включать следующие элементы:

- описание проблемной ситуации;
- постановка цели и задач;
- определение целевых аудиторий;
- разработка стратегии;
- тактика;
- календарь;
- бюджет;
- разработка критериев оценки результатов.

Ситуация – это описание проблемы, в следствие которой необходимо вмешательство специалистов по связям с общественностью. Как правило ситуации : необходимость программы «лечения для организации, чтобы преодолеть проблему или негативно влияющую ситуацию; одноразовый проект: организация хочет подкрепить существующее положение, чтобы сохранить репутацию и поддержку общественности.

В задачах представлены специальные знания, мнения и модели поведения, которых

необходимо достичь в каждой целевой группе общественности (что часто называют "ключевыми результатами"). Для оценки результатов используют измеримые показатели, которых необходимо достичь к определенной дате. На практике постановка задач реализует следующие цели.

1. Определение акцента и направления стратегии и тактики по выполнению программы.

2. Обеспечение руководства и мотивации для людей, выполняющих программу.

3. Определение критериев для успешного мониторинга и понесенных затрат.

Поставить краткосрочные цели на основе имеющихся долгосрочных помогут ответы на следующие вопросы:

- Можем ли мы перечислить все важные аудитории (целевые группы)?
- Как мы можем ранжировать их по приоритету, например, пропорционально доле бюджета, расходуемого на каждую группу?
- Знаем ли мы положение каждой группы?
- Располагаем ли мы результатами исследований или нам необходимо провести соответствующее исследование отношений с каждой группой?
- Может ли подобное исследование быть проведено в рамках существующих ресурсов или нам необходима профессиональная помощь?
- Можем ли мы разработать цели по связям с общественностью, чтобы поддержать согласованные торговые, маркетинговые, кадровые, финансовые и другие цели?
- Какие количественные критерии дают нам возможность оценить выполнение программы?
- Через какой интервал времени мы будем оценивать выполнение программы?
- Можем ли мы связать любое улучшение с издержками достижения этого или с выгодой для вуза?

Задачи подробно описывают ключевые результаты, которых необходимо достичь в каждой общественной группе для реализации намеченной программой цели. Фактические задачи выполняют следующие функции.

1. Задают направление тем, кто разрабатывает программы стратегии и тактики.

2. Обеспечивают руководство и движущую силу для тех, кто будет выполнять программу.

3. Подробно излагают критерии для контроля и оценки программы.

Задачи для каждой общественной группы конкретизируют желательные результаты, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения программной цели

Поставленные задачи должны решать проблему (из пункта «ситуация»), но формулироваться в терминах достижения результата. Задачи должны быть реалистичными и достижимыми и измеряемыми в ясных, четких понятиях.

Например, проблема (ситуация) – начало подготовки специалистов по новому направлению (МВА). Неправильно поставленная задача – разрекламировать новую программу подготовки вуза. Правильная – сформировать у потенциальных студентов знание о новом направлении подготовки. Методы - брошюры, пресс-релизы, участие в образовательных ярмарках, акции и стенды на Днях открытых дверей, размещение рекламы и др. (Количество пресс-релизов, вышедших новостей в СМИ и т.п. будут также и критериями оценки).

В календаре программы указывается нужная последовательность действий, даты начала и завершения определенных направлений деятельности (например, компании по информационному сопровождению приема в вуз), благоприятное время начала и завершения программы.

Бюджет – это стоимость программы. Бюджет рассчитывается или исходя из стоимости труда работников и предполагаемых затрат, или исходя из объема выделенных пиар-отделу средств.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ по дисциплине

1. 1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования бренда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
20. Функции и задачи PR - специалиста.
21. Реалии и перспективы развития рынка PR.
22. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
23. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
24. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
25. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации называется
 1. Реклама
 2. Пресс-релиз
 3. Имидж
 4. Коммуникации
2. Какие из нижеперечисленных факторов не являются составляющими модели корпоративного имиджа
 1. Корпоративная философия
 2. История-легенда
 3. Внешний облик офиса
 4. Технология изготовления продукции

3. О каких сторонах деятельности компании НЕ следует рассказывать целевой аудитории
 1. Кадровые изменения
 2. Межличностные конфликты в организации
 3. Чрезвычайные ситуации
 4. Изменение названия организации
- 4.Позиционирование представляет собой
 1. Выявление и представление тех характеристик объекта, в которых наиболее заинтересован потребитель
 2. Замена характеристик объекта на более благоприятные с точки зрения потребителя
 3. Рекламная деятельность
 4. Изменение названия объекта с целью привлечения общественности.
5. Позитивный кризис компании возникает в следующих случаях
 1. Продуманных действий конкурентов
 2. Возникновения у компании финансовых проблем
 3. При возникновении чрезвычайных ситуаций
 4. В случае если позитивная деятельность компании неожиданно привлекает внимание общественного мнения
- 6.В каких из следующих случаев кризис в компании можно считать позитивным
 1. В случае действий конкурентов
 2. В случае неожиданных финансовых проблем
 3. В случае возникновения чрезвычайных ситуаций
 4. В случае, когда кризис стимулирует позитивные преобразования
- 7.Определение и уточнение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура)
 1. Планирование
 2. Коммуникации
 3. Исследование
 4. Оценка программы
8. Разработка и утверждение программы действий, возможные альтернативы, потенциальные риски осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура)
 1. Планирование
 2. Коммуникации
 3. Исследование
 4. Оценка программы
9. Реализация программы осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура)
 1. Планирование
 2. Коммуникации
 3. Исследование
 4. Оценка программы
10. Что из нижеперечисленного является составляющей оценки деятельности специалистов Public Relations
 1. Частота упоминаний в прессе
 2. Улучшение позиции компании на рынке
 3. Рост производительности труда
 4. Процентное изменение интереса общественности
11. Какие из перечисленных методов НЕ относятся к методам исследований, используемых в практике Public Relations
 1. SWOT- анализ
 2. Опросы
 3. Фокус-группы
 4. Включенное наблюдение
12. Фокус группа, как метод исследования используемый в деятельности специалиста по Public Relations представляет собой
 1. Метод, предполагающий тестирование различных материалов в закрытом помещении

2. Групповая беседа, проходящая в форме дискуссии, направленная на получение от ее участников субъективной информации по восприятию ими различных объектов
 3. Интернет-опрос
 4. Опрос специалистов, направленных на получение подробной информации по узкой тематике
13. Сегментирование аудитории осуществляется по следующим основным характеристикам
1. Географические, демографические
 2. Географические, демографические, социокультурные
 3. Географические, социокультурные
 4. Географические, демографические, психографические, социокультурные
14. Что из нижеперечисленного НЕ относится к достоинствам рекламы:
1. Поддерживает спрос на нужном уровне
 2. Стимулирует конкуренцию
 3. Повышает производительность труда
 4. Доходы от рекламы оплачивают большую часть расходов на журналы и газеты, всю стоимость коммерческого радио и ТВ.
15. К ненадлежащей рекламе относится
1. Недобросовестная;
 2. Недостоверная;
 3. Неэтичная;
 4. Все вышеперечисленное
16. Если в рекламе присутствует не соответствующие действительности сведения в отношении фактического спроса на товар, то она является
1. Недобросовестной
 2. Недостоверной
 3. Неэтичной
 4. Контррекламой.
17. Если реклама порочит деловую репутацию конкурента, то она является
1. Недобросовестной;
 2. Недостоверной;
 3. Неэтичной;
 4. Контррекламой
18. Если реклама вводит потребителя в заблуждение относительно рекламируемого товара, то она является
1. Недобросовестной
 2. Недостоверной
 3. Неэтичной
 4. Контррекламой
19. В радио- и телепрограммах реклама одного и того же товара в течение часа эфирного времени не должна осуществляться более чем
1. 2 раза
 2. 3 раза
 3. 4 раза
 4. 5 раз
20. Может ли офисная мебель рекламироваться несовершеннолетним
1. Конечно;
 2. Да, но с согласия родителей
 3. Нет
 4. Да, но при условии, что весь ролик не превышает 2 минуты
21. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама в одном номере не должна превышать
1. 10 %;
 2. 20%;
 3. 30%;
 4. 40%
22. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации, вызванных ею последствий называется

1. Протест;
 2. Контрреклама;
 3. Иск;
 4. Претензия
23. О каких сторонах деятельности компании НЕ следует рассказывать целевой аудитории:
1. Кадровые изменения
 2. Межличностные конфликты в организации
 3. Чрезвычайные ситуации
 4. Изменение названия организации
24. Позиционирование представляет собой:
1. Выявление и представление тех характеристик объекта, в которых наиболее заинтересован потребитель
 2. Замена характеристик объекта на более благоприятные с точки зрения потребителя
 3. Рекламная деятельность
 4. Изменение названия объекта с целью привлечения общественности.
25. Позитивный кризис компании возникает в следующих случаях:
1. Продуманных действий конкурентов
 2. Возникновения у компании финансовых проблем
 3. При возникновении чрезвычайных ситуаций
 4. В случае если позитивная деятельность компании неожиданно привлекает внимание общественного мнения
26. Определение и уточнение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):
1. Планирование
 2. Коммуникации
 3. Исследование
 4. Оценка программы
27. Разработка и утверждение программы действий, возможные альтернативы, потенциальные риски осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):
1. Планирование
 2. Коммуникации
 3. Исследование
 4. Оценка программы
28. Реализация программы осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):
1. Планирование
 2. Коммуникации
 3. Исследование
 4. Оценка программы
29. Пресс-конференция представляет собой:
1. Корпоративное мероприятие для поддержания благоприятного климата в коллективе
 2. Public Relations – мероприятие, целью которого является прямой личный контакт с представителями СМИ для демонстрации какого либо товара или доведения до аудитории своей позиции
 3. Public Relations – мероприятие для поддержания контактов с о СМИ
 4. Интервью с руководителем организации для публикации в СМИ
30. Закон РФ «О средствах массовой информации» гласит:
1. Цензура СМИ не допускается
 2. Цензура допускается только для государственных СМИ
 3. Цензура допускается только для частных СМИ
 4. Цензура СМИ допустима