

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Введение в специальность
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- Особенности применения в целях повышения эффективности PR-деятельности качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований;
- Принципы организации и проведения качественных и количественных социологических, маркетинговых, и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий;
- Приемы прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе результатов исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий.

формирование умений:

- Применять в целях повышения эффективности PR-деятельности методы качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований;
- Прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты на основе результатов качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий;
- Определять критерии соответствия медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.

формирование навыков:

- Обработки и интерпретации результатов маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Подготовки технического задания на разработку медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, нацеленных на эффективную коммуникацию с отдельными целевыми аудиториями и обществом в целом;
- Оценки соответствия медиатекстов, медиапродуктов, и коммуникационных продуктов критериям удовлетворения потребностей общества и интересов целевых аудиторий;

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Понятие «связи с общественностью»: понятие, сущность, компоненты и функции
- Общественное мнение, группы общественности, целевые аудитории в системе связей с общественностью
- Медиа, медиaprостранство и система медиакommunikаций: роль и место в функционировании PR-индустрии
- Медиа- и коммуникационные продукты, медиатексты как инструменты связей с общественностью
- Маркетинговые, социологические и медийные исследования в системе связей с общественностью

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Психология» и «Учебно-исследовательская работа» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-1ОПК-2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> Особенности применения в целях повышения эффективности PR-деятельности качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований; Принципы организации и проведения качественных и количественных социологических, маркетинговых, и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий; 	Знает методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные).	Экзамен
ОПК-2	ИД-2ОПК-2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> применять в целях повышения эффективности PR-деятельности методы качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований; 	Умеет применять методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-3ОПК-2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • обработки и интерпретации результатов маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. 	<p>Владеет навыками маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	Кейс-задача
ОПК-4	ИД-1ОПК-4	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> • приемы прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе результатов 	<p>Знает методы исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные и пр.) в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	Экзамен
ОПК-4	ИД-2ОПК-4	<p>Ум</p> <ul style="list-style-type: none"> • прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты на основе результатов качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий • определять критерии соответствия медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов целям и задачам по 	<p>Умеет применять методы исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные и пр.) для прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий		
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовки технического задания на разработку медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, нацеленных на эффективную коммуникацию с отдельными целевыми аудиториями и обществом в целом; • оценки соответствия медиатекстов, медиапродуктов, и коммуникационных продуктов критериям удовлетворения потребностей общества и интересов целевых аудиторий; 	Владеет навыками применения полученных результатов исследования с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные и пр.) для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				
Раздел 1	0	0	0	0
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОТРАСЛЬ ЗНАНИЯ И СФЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. НАПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. И ИХ ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 1. Понятие и сущность связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как междисциплинарной области знаний и новой профессии	2	0	0	6
Понятие и сущность связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как междисциплинарной области знаний и новой профессии. Связи с общественностью как профессия, дисциплина и отрасль научного знания. Понятие и сущность, цели и задачи связей с общественностью как социально-гуманитарной отрасли знания и практической деятельности. Объект и предмет связей с общественностью, соотношение понятий общество и общественность. Роль и место связей с общественностью в комплексе социально-гуманитарных наук, специальностей и профессий. Социальные, экономические и политические причины появления и развития связей с общественностью как области знания и новой сферы профессиональной деятельности. Возникновение связей с общественностью в контексте новых потребностей зарождающегося массового общества. Роль движения макрейкеров в становлении профессии связи с общественностью в США. А. Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж как основоположники теории и практики связей с общественностью.				
ТЕМА 2. Основные направления, разделы, категории и инструменты связей с общественностью.	2	0	4	7
Основные направления, разделы, категории и инструменты связей с общественностью. Соотношение связей с общественностью со смежными отраслями социально-гуманитарного знания и сферами профессиональной деятельности: связи с общественностью и журналистика (коммуникативистика, медиалогия) / реклама/ маркетинговая деятельность/ брендинг/ имиджмейкинг / репутационный менеджмент/ социология/ политический консалтинг (сходства и различия). Отрасли связей с общественностью и профессиональная специализация в рамках связей с общественностью: медиарилейшенз, комьюнити-рилейшенз, government relations, investment relations, кризисный PR, спичрайтинг, медиаметрия и медиааналитика и т.д. Основные категории связей с общественностью: репутация, имидж и бренд как основные типы нематериальных активов, находящихся в зоне				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ответственности PR-специалиста. Основные виды PR-коммуникации и PR- (медиа-)текстов: паблисити, бренд-журналистика, реклама, ньюсджекинг, корпоративные имиджевые материалы, корпоративные веб- и промосайты.				
ТЕМА 3. Общественное мнение и в системе связей с об-щественностью: способы формирования и воздействия и измерения.	2	0	4	7
Общественное мнение и в системе связей с общественностью: способы формирования и воздействия и измерения. Роль и место групп общественности, групп интересов в социально-политических, социально-экономических и социокультурных процессах. Соотношение понятий общественность, группы общественности и целевые аудитории в контексте целей из задач PR- и маркетинговой деятельности. Общественное мнение как социальный феномен и фактор профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Общественное мнение как фактор социально-экономических, социально-политических и социокультурных процессов: потребительское, электоральное поведение, гражданский и социальный активизм, мода в жизни общества. Закономерности формирования и особенности эволюции общественного мнения под влиянием различных факторов. Участие лидеров общественного мнения в формировании общественного мнения и поведения целевых аудиторий. Манипулятивные технологии воздействия на общественное мнение и поведение целевых аудиторий.				
ТЕМА 4. Способы измерения общественного мнения и поведения целевых аудиторий.	2	0	4	8
Социология общественного мнения и маркетинговый ана-лиз целевых аудиторий как методологии исследования по-ведения групп общественности. Специфика и механизмы применения качественных и количественных социологиче-ских и маркетинговых исследований в сфере связей с обще-ственностью: фокус-группы, социологические опросы, веб-контент-анализ, офлайн- и онлайн-методы анализа целевой аудитории и т.д.				
Раздел 2	0	0	0	0
МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 5. Связи с общественностью в системе медиа-коммуникаций.	2	0	4	4
Понятие медиа и медиакоммуникаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакоммуникаций. Структура и особенности функционирования медиапространства. Производство и потребление медиапродуктов как основные медиапроцессы. Медиатренды и медиавирусы (виральность контента) как факторы динамических изменений медиасреды. Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты.				
ТЕМА 6. Медиарилейшенз как системообразующая отрасль связей с общественностью.	2	0	4	2
Роль и место медиарилейшенз в системе связей с общественностью. Цели и задачи медиарилейшенз. Организационные формы осуществления коммуникации организаций с медиасредой: корпоративные пресс-службы, аутсорсинговые пресс-агентства, электронные сервисы журналистских запросов (Pressfeed и аналогичные платформы) и др. Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стандартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой. Способы формирования медийной повестки. Медиатренды и способы вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные технологии вирусного распространения контента.				
ТЕМА 7. Медиаинструментарий связей с общественностью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью.	2	0	6	8
Понятие, сущность, специфика и функции медиатекстов и медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов. Виды и функции PR-текстов (пресс-релиз, имиджевые интервью и статьи, заявление для СМИ, биография и т.п.). Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.). Эффективность медиа- и PR-текстов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и PR-текстов. Критерии соответствия медиатекстов целям и задачам по удовлетворению				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.				
ТЕМА 8. Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью.	2	0	6	8
Типология медиапродуктов/ коммуникационных продуктов (корпоративные буклеты, корпоративные веб-сайты, промо-сайты, посадочные страницы, аккаунты в социальных сетях и т.п.). Эффективность медиа- и коммуникационных продуктов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и коммуникационных продуктов. Критерии соответствия медиа- и коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.				
Контрольная работа 1	0	0	2	2
Темы раздела 1				
Контрольная работа 2	0	0	2	2
Темы раздела 2				
ИТОГО по 1-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Брендинг в системе связей с общественностью
2	Паблицити и реклама как основные инструменты связей с общественностью
3	Технологии формирования общественного мнения
4	Технологии измерения динамики общественного мнения
5	Контрольная работа 1
6	Ньюсджекинг как технология формирования и поддержания медиатрендов и медиавирусов
7	Электронные сервисы журналистских запросов в системе медиарилейшенз

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
8	Правило пирамиды и формула SOLAADS как технологии и методики создания PR-текстов различных форматов
9	Основные принципы и технологии разработки контента для медиапродуктов / коммуникационных про-дуктов
10	Контрольная работа 2

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для вузов / Л. Н. Федотова. - Санкт-Петербург: Питер, 2003.	39

2	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
3	Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Дело, 2001.	17
4	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.]. - Москва: Академия, 2014.	3
2	Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва: Юрайт, 2014.	8
3	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для вузов / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. - Москва: Дашков и К, 2015.	2
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	В.А. Франц Управление общественным мнением : учебное пособие / В.А. Франц. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87043	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз : пер. с англ. / Ф. П. Сайтэл. - Москва: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks59178	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : моно-графия / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Введение в специальность (связи с общественностью)»**

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная

Курс: 1

Семестр: 1

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен: 1 семестр

Пермь 2020

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (1-го семестра учебного плана) и разбито на 2 раздела. В каждом разделе предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
Усвоенные знания						
З.1. знает особенности применения в целях повышения эффективности PR-деятельности качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований;		ТО		КР		ТВ
З.2. знает принципы организации и проведения качественных и количественных социологических, маркетинговых, и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий;		ТО		КР		ТВ
З.3. знает приемы прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе результатов исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий.		ТО		КР		ТВ
Освоенные умения						
У.1. умеет применять в целях повышения эффективности PR-деятельности методы качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований;				КЗ		ПЗ
У.2. умеет прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты на основе результатов качественных и количественных маркетинговых, социологических и				КЗ		ПЗ

медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий						
У.3. умеет определять критерии соответствия медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.				КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1. владеет навыками обработки и интерпретации результатов маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований с целью определения потребностей общества и интересов целевых аудиторий для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;				КЗ		ПЗ
В.2. владеет навыками подготовки технического задания на разработку медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, нацеленных на эффективную коммуникацию с отдельными целевыми аудиториями и обществом в целом;				КЗ		ПЗ
В.3. владеет навыками оценки соответствия медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов критериям удовлетворения потребностей общества и интересов целевых аудиторий;				КЗ		ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ

(индивидуальных домашних заданий), защиты отчетов по лабораторным работам, рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме двух контрольных работ, в том числе включающих решение и защиты кейс-задачи (индивидуального задания).

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Согласно РПД запланировано 2 рубежные контрольные работы (КР) после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Первая КР по модулю 1 «Связи с общественностью как междисциплинарная отрасль знания и сфера профессиональной деятельности. Направления связей с общественностью и их отраслевая специфика», вторая КР – по модулю 2 «Методы и инструменты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью».

Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежной контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

Типовые задания для решения кейс-задачи:

1. Составьте план исследования общественного мнения. Задача: выяснить перспективы запуска новой системы тарификации услуг сотовой связи со стороны крупного оператора мобильной связи с точки зрения возможной реакции клиентов и потенциальных потребителей.

2. Составьте план исследования общественного мнения. Задача: выяснить уровень доверия со стороны читательской аудитории к одной из двух действующих районных газет, что принадлежит муниципалитету.

3. Составьте программу исследования характеристик целевой аудитории. Задача: выяснить структуру читательской аудитории делового медиа.

4. Составьте чек-лист из критериев соответствия медиатекста ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий. Задача: обеспечить

востребованность медиатекста со стороны интернет-пользователей из числа целевых аудиторий.

5. Составьте чек-лист из критериев соответствия коммуникационного продукта ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий. Задача: обеспечить спрос на медиапродукт со стороны интернет-пользователей из числа целевых аудиторий (за счет скачивания разрабатываемого компанией специального приложения для мобильных гаджетов, призванного повысить узнаваемость организации и укрепить лояльность со стороны потребителей).

6. Интерпретируйте результаты социологического опроса общественного мнения. Задача: подготовить рекомендации для принятия оптимального решения о дальнейших шагах топ-менеджмента компании и их освещения в СМИ.

7. Составьте пресс-релиз, используя формулу SOLAADS. Задача: обеспечить освещение в новостных разделах СМИ информации о новом проекте крупного промышленного предприятия,

8. Составьте пресс-релиз, опираясь на постулаты правила пирамиды. Задача: обеспечить освещение в новостных разделах СМИ информации о новом инновационном продукте научно-производственного объединения.

9. Отредактируйте пресс-релиз в соответствии с формулой SOLAADS и правилом пирамиды.

10. Разработайте проект PR-кампании продукта. Задача: обеспечить продвижение нового продукта компании в интернет-СМИ в формате нативной рекламы.

11. Составьте медиаплан имиджевого продвижения личного бренда заказчика в СМИ и социальных медиа, задействовав PR- и рекламные инструменты. Проблема: недостаточная узнаваемость бренда среди целевых аудиторий ряда регионов страны.

12. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для имиджевого продвижения предприятия среднего бизнеса. Проблема: недостаточный уровень лояльности со стороны потребителей-женщин с детьми со средним уровнем доходов.

13. Составьте медиаплан по PR-продвижению инновационной деятельности компании. Задача: расширение присутствия компании в редакционных материалах деловых и массовых интернет-изданий.

14. Составьте проект внедрения информационных мессиджей компании в медийную повестку и медиатренды. Задача: использовать технологии ньюсджекинга для обеспечения вирусного эффекта.

15. Составьте медиаплан, ориентированный на использование электронных сервисов журналистских запросов. Задача: продвижения нового продукта компании на рынок.

16. Подготовьте комментарий для СМИ по заданной теме. Задача: предоставить информацию для дальнейшей публикации по заказу журналиста, размещенному на площадке электронных сервисов журналистских запросов.

17. Составьте концепцию специального репортажа о компании. Задача: обеспечить выход имиджевого репортажа на онлайн-ресурсе делового издания.

18. Подготовьте презентацию о компании. Задача: обеспечить визуально-текстовый наглядный материал для сопровождения пресс-конференции топ-менеджмента на площадке информационного агентства.

19. Подготовьте презентацию с целью формирования личного бренда. Задача: рассказать о собственном увлечении, ключевой компетенции, любимом деле (проекте) с целью вовлечения последователей, расширения команды, самопозиционирования и укрепления персонального положительного имиджа.

20. Разработайте набор PR-текстов для размещения в деловых СМИ. Задача: подготовить имиджевый материал о компании, пресс-релиз о деятельности компании, интервью руководителя компании.

21. Составьте проект технического задания на создание имиджевой страницы сайта о руководителе производственно-промышленной компании. Проблема: назначение руководителем приезжего управленца, плохо известного общественности, проживающей на территории функционирования предприятия.

22. Составьте проект технического задания на создание информационно-имиджевого лонгрида (на базе одного из популярных сетевых информационных порталов) о новом проекте компании. Задача: информирование о проекте широких групп общественности региона и соседних с ним территорий, приобретение лояльности к проекту со стороны целевых аудиторий, вовлечение в проект инвесторов.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.4. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые задания для комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу:

1. Составьте программу исследования спроса на коммуникационный продукт. Задача: выяснить потенциальный спрос на разрабатываемое специальное приложение для мобильных гаджетов, призванное повысить узнаваемость организации и укрепить лояльность со стороны целевых аудиторий.
2. Интерпретируйте результаты исследования спроса на коммуникационный продукт. Задача: обеспечить прирост спроса на коммуникационный продукт со стороны интернет-пользователей из числа целевых аудиторий.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача двух контрольных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по

дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Связи с общественностью как профессия, дисциплина и отрасль научного знания.
2. Пресс-агентская деятельность как прототип современной профессиональной практики специалиста по связям с общественностью.
3. А. Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж как основоположники теории и практики связей с общественностью.
4. Соотношение связей с общественностью со смежными отраслями социально-гуманитарного знания и сферами профессиональной деятельности
5. Отрасли связей с общественностью и профессиональная специализация в рамках связей с общественностью
6. Основные категории связей с общественностью: репутация, имидж и бренд как основные типы нематериальных активов, находящихся в зоне ответственности PR-специалиста.
7. Паблицити и реклама как основные коммуникационные инструменты связей с общественностью
8. Основные виды PR-коммуникации и PR- (медиа-)текстов: паблицити, бренд-журналистика, реклама, ньюсджекинг, корпоративные имиджевые материалы, корпоративные веб- и промосайты.
9. Общественное мнение как социальный феномен и фактор профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
10. Манипулятивные технологии воздействия на общественное мнение и поведение целевых аудиторий.
11. Способы измерения общественного мнения и поведения целевых аудиторий
12. Понятие медиа и медиакommunikаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакommunikаций.
13. Медиатренды и медиавирусы как факторы динамических изменений медиасреды и медиаповестки.
14. Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты.
15. Роль и место медиарилейшенз в системе связей с общественностью. Цели и задачи медиарилейшенз.
16. Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стандартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой.
17. Способы формирования медиатрендов и вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные технологии вирусного распространения контента.

18. Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов.
19. Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.).
20. Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Составьте план исследования общественного мнения.
2. Составьте программу исследования характеристик целевой аудитории
3. Составьте программу исследования спроса на коммуникационный продукт.
4. Составьте пресс-релиз, используя формулу SOLAADS.
5. Составьте пресс-релиз, опираясь на постулаты правила пирамиды.
6. Составьте медиаплан имиджевого продвижения личного бренда заказчика в СМИ и социальных медиа, задействовав PR- и рекламные инструменты.
7. Составьте медиаплан по PR-продвижению деятельности компании.
8. Составьте медиаплан, ориентированный на использование электронных сервисов журналистских запросов.
9. Составьте концепцию специального имиджевого репортажа о компании.
10. Подготовьте концепцию имиджевой презентации о компании.
11. Подготовьте концепцию презентации с целью формирования личного бренда.
12. Разработайте набор PR-текстов для размещения в деловых СМИ.
13. Составьте проект технического задания на создание имиджевой страницы сайта о руководителе компании.
14. Составьте программу исследования спроса на коммуникационный продукт.
15. Составьте чек-лист из критериев соответствия медиатекста ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий.
16. Составьте чек-лист из критериев соответствия коммуникационного продукта ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий.
17. Подготовьте комментарий для СМИ по заданной теме.
18. Интерпретируйте результаты социологического опроса общественного мнения.
19. Интерпретируйте результаты исследования спроса на коммуникационный продукт.
20. Составьте проект технического задания на создание информационно-имиджевого лонгрида.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. С учетом результатов исследования спроса на медиатекст составьте техническое задание на его разработку
2. С учетом результатов исследования спроса на медиапродукт (коммуникационный продукт) составьте техническое задание на его

- разработку
3. С учетом принятого чек-листа из критериев определите степень соответствия медиатекста ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий
 4. С учетом принятого чек-листа из критериев определите степень соответствия медиапродукта (коммуникационного продукта) ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий
 5. Разработайте проект PR-кампании продукта.
 6. Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для имиджевого продвижения предприятия.
 7. Составьте проект внедрения информационных сообщений компании в медийную повестку и медиатренды.
 8. Отредактируйте пресс-релиз в соответствии с формулой SOLAADS и правилом пирамиды.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля на экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде

экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1

Пример типовой формы экзаменационного билета



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический
университет» (ПНИПУ)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Связи с общественностью и
реклама»

Кафедра «Иностранные языки и связи с
общественностью»

Дисциплина
«Введение в специальность (связи с
общественностью)»

БИЛЕТ № 12

1. Понятие медиа и медиакommunikаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакommunikаций. **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. Подготовьте концепцию презентации с целью формирования личного бренда. **Практическое задание** (*уметь*)
3. Разработайте проект PR-кампании продукта. **Практическое задание** (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО

_____ (подпись)

С.С. Шляхова

« ____ » _____ 20 ____ г.

Приложение 2

Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Составьте план исследования общественного мнения.
2. Составьте программу исследования характеристик целевой аудитории
3. Составьте программу исследования спроса на коммуникационный продукт.
4. Составьте пресс-релиз, используя формулу SOLAADS.
5. Составьте пресс-релиз, опираясь на постулаты правила пирамиды.
6. Составьте медиаплан имиджевого продвижения личного бренда

- заказчика в СМИ и социальных медиа, задействовав PR- и рекламные инструменты.
7. Составьте медиаплан по PR-продвижению деятельности компании.
 8. Составьте медиаплан, ориентированный на использование электронных сервисов журналистских запросов.
 9. Составьте концепцию специального имиджевого репортажа о компании.
 10. Подготовьте концепцию имиджевой презентации о компании.
 11. Подготовьте концепцию презентации с целью формирования личного бренда.
 12. Разработайте набор PR-текстов для размещения в деловых СМИ.
 13. Составьте проект технического задания на создание имиджевой страницы сайта о руководителе компании.
 14. Составьте программу исследования спроса на коммуникационный продукт.
 15. Составьте чек-лист из критериев соответствия медиатекста ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий.
 16. Составьте чек-лист из критериев соответствия коммуникационного продукта ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий.
 17. Подготовьте комментарий для СМИ по заданной теме.
 18. Интерпретируйте результаты социологического опроса общественного мнения.
 19. Интерпретируйте результаты исследования спроса на коммуникационный продукт.
 20. Составьте проект технического задания на создание информационно-имиджевого лонгрида.
 21. С учетом результатов исследования спроса на медиатекст составьте техническое задание на его разработку
 22. С учетом результатов исследования спроса на медиапродукт (коммуникационный продукт) составьте техническое задание на его разработку
 23. С учетом принятого чек-листа из критериев определите степень соответствия медиатекста ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий
 24. С учетом принятого чек-листа из критериев определите степень соответствия медиапродукта (коммуникационного продукта) ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий
 25. Разработайте проект PR-кампании продукта.
 26. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для имиджевого продвижения предприятия.
 27. Составьте проект внедрения информационных мессиджей компании в медийную повестку и медиатренды.
 28. Отредактируйте пресс-релиз в соответствии с формулой SOLAADS и правилом пирамиды.