

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: Теория и практика связей с общественностью
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 288 (8)
(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 использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6); разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКО-2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- Основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- Принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы медиа-планирования; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных;

формирование умений:

- отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.

формирование навыков:

- использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средства и программного обеспечения.
- разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки рекламных акций по стимулированию продаж; бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационного проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа-планирования; деловых переговоров; ведения прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); оценки эффективности коммуникационных продуктов.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Корпоративный PR: сущность, компоненты, функции.
- Продуктовый PR: сущность, компоненты, функции.
- Стратегические коммуникации и репутационный менеджмент в системе связей с общественностью
- Корпоративная социальная ответственность: цели и задачи.
- Кризис-менеджмент и управление проблемными ситуациями в связях с общественностью
- Проектное управление в сфере связей с общественностью: цели, задачи, этапы и алгоритмы

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Учебно-исследовательская работа», «Учебная практика, профессионально-ознакомительная», «Планирование и реализация рекламных кампаний», «Управление коммуникационными проектами», «Основы маркетинга» 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-6 | ИД-1ОПК-6 | Знает <ul style="list-style-type: none"> основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимые для осуществления деятельности в сфере связей с общественностью | Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной | Дифференцированный зачет |
| ОПК-6 | ИД-2ОПК-6 | Умеет <ul style="list-style-type: none"> отбирать и внедрять в процесс производства PR-контента современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. | Кейс-задача |
| ОПК-6 | ИД-3ОПК-6 | Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> использования современных технологий, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения в сфере рекламы и связей с общественностью | Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средства и программного обеспечения. | Кейс-задача |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|-----------------|
| ПКО-2 | ИД-1ПКО-2 | <p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы и этапы организации PR- и рекламных проектов, проектов на основе интегрированных форм (PR- и рекламные формы в рамках интегрированных коммуникаций) продвижения • основные методы проектного планирования в сфере связей с общественностью; • нормативно-правовую базу, действующую на территории РФ и отдельных ее субъектов, регулирующую профессиональную деятельность в области связей с общественностью, рекламы и маркетинговой деятельности, • профессиональные этические кодексы, регулирующие коммуникационную политику организации; • методы медиа-планирования в сфере связей с общественностью; • основы PR-проектов • инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.), используемые в рамках реализации PR-проектов; • технологии работы с контентом | <p>Знает принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы медиа-планирования; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.) ; процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных;</p> | Экзамен |
| ПКО-2 | ИД-2ПКО-2 | <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • отбирать и внедрять в процесс | <p>Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные</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 |
|-------------|-------------------|--|---|-----------------|
| | | <p>производства PR-контента современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; • продвигать товары (услуги) организации на рынок средствами и инструментами связей с общественностью; • проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); • разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; • разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; • разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ | <p>кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ.</p> | |
| ПКО-2 | ИД-3ПКО-2 | <p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; • разработки кампаний интегрированных | <p>Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;</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 |
|-------------|-------------------|---|--|-----------------|
| | | <p>коммуникаций (в т.ч. рекламные акции) по стимулированию продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> • бюджетирования PR-проектов; • определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); • разработки коммуникационного проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; • PR-копирайтинга; • медиа-планирования в сфере PR | | |

3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|-----|
| | | Номер семестра | |
| | | 3 | 6 |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 90 | 40 | 50 |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них: | | | |
| - лекции (Л) | 32 | 16 | 16 |
| - лабораторные работы (ЛР) | 18 | 18 | |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ) | 30 | | 30 |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 10 | 6 | 4 |
| - контрольная работа | | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 162 | 68 | 94 |
| 2. Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен | 36 | 36 | |
| Дифференцированный зачет | 9 | | 9 |
| Зачет | | | |
| Курсовой проект (КП) | | | |
| Курсовая работа (КР) | 18 | | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 288 | 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 |
| 3-й семестр | | | | |
| Модуль 1. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Организационные формы и функциональные типы практической деятельности в сфере связей с общественностью | | | | |
| ТЕМА 1. Корпоративный PR: роль и место связей с общественностью в управлении репутацией организаций коммерческого и некоммерческого секторов | 2 | 2 | 0 | 8 |
| Управление репутацией организаций коммерческого и некоммерческого секторов: общее и особенное. Соотношение понятий репутация, имидж и бренд организации. Корпоративный PR: цели, задачи, методы, специфика работы в данной области связей с общественностью. Специализации корпоративного PR: стратегические коммуникации, цифровые коммуникации, работа со СМИ, организация мероприятий, спичрайтинг, выстраивание отношений с органами власти, внутренние коммуникации и развитие корпоративной идентичности (в т.ч. разработка корпоративных информационных материалов, включая информацию о компании (буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.) и визуализацию. Специфика медиапланирования и копирайтинга в сфере корпоративного PR. Организация практической деятельности специализированных отделов по связям с общественностью крупных промышленно-производственных объединений, инновационно-технологических, торгово-сервисных корпораций, некоммерческих и государственных организаций. | | | | |

| 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 2. Продуктовый (маркетинговый) PR и интегрированные коммуникации как тренд в развитии практической деятельности в сфере связей с общественностью | 2 | 2 | 0 | 8 |
| Продуктовый (маркетинговый) PR: цели, задачи, методы, специфика работы в данной области связей с общественностью. Инструменты и техники продуктового (маркетингового) PR. Инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.) и их применение в рамках реализации целей и задач продуктового PR. Определение оптимальных каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Ведение прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.). Специфика медиапланирования и копирайтинга в сфере продуктового (маркетингового) PR. | | | | |
| ТЕМА 3. Аутсорсинговый (агентский) PR: специфика практической деятельности PR-специалистов, работающих в специализированных агентствах по связям с общественностью | 2 | 2 | 0 | 8 |
| Аутсорсинговый PR: цели, задачи, методы, специфика работы в данной области связей с общественностью. Специализации аутсорсингового PR: корпоративный/ продуктовый PR, цифровые коммуникации, работа со СМИ, организация коммуникаций в соцсетях, организация мероприятий, выстраивание отношений с органами власти. | | | | |
| ТЕМА 4. Этические и законодательные модели регулирования профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью | 2 | 2 | 0 | 8 |
| Эволюция представлений об этическом регулировании профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью: типология моделей PR Грюнига-Ханта. Декларация принципов А. Ли как прообраз первого этического кодекса в сфере связей с общественностью. Профессиональные отраслевые объединения специалистов по связям с общественностью как регуляторы PR-индустрии: профессиональные этические кодексы и кодексы, регулирующие коммуникационную политику организаций. Законодательные стандарты и нормы регулирования сферы PR в мировой практике. Государственное законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, регулирующее коммуникационную политику организаций | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Контрольная работа 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Контрольная работа по 1 модулю | | | | |
| Модуль 2. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Управление проектами в различных сферах связей с общественностью | | | | |
| ТЕМА 5. Управление PR- и рекламными (коммуникационными) проектами: цели, задачи, принципы и этапы организации | 2 | 2 | 0 | 8 |
| Управление проектами как область практической деятельности и научная дисциплина. Специфика управления проектами в различных сферах профессиональной деятельности. Управление проектами в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга: общее и особенное. Принципы и этапы организации рекламных и PR проектов; основные методы проектного планирования. Роль и место качественных и количественных исследований (социологических, маркетинговых, репутационных, медийных и др.) в реализации коммуникационных проектов | | | | |
| ТЕМА 6. Управление PR-проектами (рекламными проектами, нацеленными на выполнение целей и задач в сфере связей с общественностью): алгоритмы и последовательность действий | 2 | 2 | 0 | 8 |
| Постановка проблем, целей, задач и определение результата PR-проекта (рекламного проекта, нацеленного на выполнение целей и задач в сфере связей с общественностью). Описание архитектуры и среды проекта. Определение и анализ стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.) в рамках разработки и реализации коммуникационного проекта. Разработка плана и графика реализации проекта. Выработка правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр. Бюджетирование проекта: планирование и оптимизация ресурсов, составление сметы проекта. Подбор исполнителей и подрядчиков. Распределение задач между исполнителями. Организация внутренних коммуникаций в ходе проекта. Координация работ по проекту. Подготовка документов и организация документооборота по проекту. Приемка и оценка работ, выполненных исполнителями и подрядчиками. Деловые переговоры: информирование клиента о ходе проекта и результатах проекта, анализ обратной связи | | | | |
| ТЕМА 7. Специфика управления проектами в сфере Digital-PR. Корпоративные и сторонние веб-сайты, корпоративные и партнерские социальные | 2 | 2 | 0 | 8 |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| сети как среда для реализации PR-проектов | | | | |
| Формулирование проблем, целей, задач и результата проекта в сфере Digital-PR. Специфика архитектуры и среды PR-проектов, основывающихся на цифровых технологиях. Разработка плана и графика реализации и бюджетирование проектов в сфере Digital-PR: планирование и оптимизация ресурсов, составление сметы проекта. Управление ресурсами в рамках реализации PR-проектов, основывающихся на цифровых технологиях: подбор исполнителей и подрядчиков, распределение задач между исполнителями. Организация внутренних коммуникаций в ходе проекта. Координация работ по проекту | | | | |
| ТЕМА 8. Измерение эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью | 2 | 4 | 0 | 8 |
| Методы и методики измерения эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Типы метрик, используемых в оценке эффективности проектно-коммуникационной деятельности. Инструменты измерения эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Медиаметрия как способ измерения активности коммуникационной проектной деятельности организации | | | | |
| Контрольная работа 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Контрольная работа по 2 модулю | | | | |
| ИТОГО по 3-му семестру | 16 | 18 | 0 | 68 |
| 6-й семестр | | | | |
| Модуль 3. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Корпоративная социальная ответственность, внутрикорпоративные и антикризисные коммуникации как отрасли стратегических коммуникаций (связей с общественностью) | | | | |
| ТЕМА 9. Стратегические коммуникации и репутационный менеджмент в системе связей с общественностью | 2 | 0 | 2 | 10 |
| Связи с общественность и стратегические коммуникации (репутационный менеджмент): цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Роль связей с общественностью в управлении нематериальными активами. Понятие и виды нематериальных активов. Соотношений понятий имидж, репутация, гудвилл, бренд, торговая марка. Вес нематериальных активов в структуре рыночной стоимости компании | | | | |
| | | | | |

| 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 10. Корпоративная социальная ответственность и Community Relations как факторы устойчивости репутации организации | 2 | 0 | 4 | 10 |
| Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности. Методы и технологии проектирования систем корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность как фактор обеспечения лояльности внутренних и внешних аудиторий организации. Корпоративная социальная ответственность как способ позиционирования организации. Системы корпоративной социальной ответственности в организациях производственной сферы и других отраслей экономики, направлений социальной сферы, в государственном секторе. Инструменты осуществления политики корпоративной социальной ответственности: социальная реклама, проектирование событий, социальных акций и т.д. Особенности корпоративной социальной ответственности в сфере экологии и охраны окружающей среды. | | | | |
| ТЕМА 11. Внутрикorporативные коммуникации в системе связей с общественностью | 2 | 0 | 2 | 11 |
| Внутрикorporативные коммуникации: понятие и сущность, цели, задачи и функции. HR-брендинг в системе внутрикorporативных коммуникаций. Корпоративные медиа, корпоративные событийные коммуникации и корпоративные музеи как составляющие корпоративного имиджа и идентичности бренда организации | | | | |
| ТЕМА 12. Кризис-менеджмент и управление проблемами в системе связей с общественностью | 2 | 0 | 4 | 10 |
| Кризис-менеджмент и управление проблемными ситуациями как отрасли связей с общественностью. Понятие и сущность проблемной ситуации и кризиса (репутационного, имиджевого, коммуникационного). Типология проблемных ситуаций и кризисов. Отраслевая специфика коммуникационных проблем и кризисных ситуаций (кризисы на производстве, в транспортной отрасли, кризисы доверия и т.п.). Причины, признаки и риски возникновения коммуникационных кризисных ситуаций. Способы предотвращения кризисов. Кризисные ситуации как фактор формирования общественного мнения об организации. Технологии нейтрализации последствий кризисных ситуаций и ситуативные особенности их применения. Правило Тайленола как формула разрешения кризисных ситуаций. | | | | |
| Контрольная работа 3 | 0 | 0 | 2 | 6 |
| Контрольная работа по 3 модулю | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Модуль 4. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отраслевые особенности связей с общественностью: связи с общественностью в экономике, бизнесе и некоммерческом секторе | | | | |
| ТЕМА 13. Отраслевая специфика PR в крупном бизнесе производственной сферы: промышленно-производственный сектор и сегмент наукоемких технологий | 2 | 0 | 4 | 10 |
| Специфика коммуникационной проблематики в промышленно-производственном секторе и сегменте наукоемких технологий. Ситуационная востребованность PR-специалиста в организациях производственной сферы. Особенности применения связей с общественностью в b2b-сегменте: цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Применение технологий и инструментов корпоративного и продуктового PR в промышленно-производственном секторе и сегменте наукоемких технологий | | | | |
| ТЕМА 14. Отраслевая специфика PR в крупном бизнесе сферы услуг: сетевой торгово-сервисный, инвестиционно-финансовый, телекоммуникационный сектор и др. | 2 | 0 | 4 | 10 |
| Специфика коммуникационной проблематики в сегменте крупного бизнеса сферы услуг. Ситуационная востребованность PR-специалиста в организациях непромышленной сферы. Особенности использования связей с общественностью в b2c-сегменте: цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Применение технологий и инструментов корпоративного и продуктового PR в организациях крупного бизнеса сферы услуг. | | | | |
| ТЕМА 15. Отраслевая специфика PR в сегменте малого и среднего бизнеса | 2 | 0 | 2 | 11 |
| Специфика коммуникационной проблематики в сегменте малого и среднего бизнеса. Особенности применения связей с общественностью сегментах малого и среднего бизнеса: цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности. Применение технологий и инструментов корпоративного и продуктового PR в организациях малого и среднего бизнеса | | | | |
| ТЕМА 16. PR в некоммерческом и негосударственном секторе | 2 | 0 | 4 | 10 |
| Специфика коммуникационной проблематики в некоммерческом и негосударственном секторе. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Особенности использования связей с общественностью в некоммерческом и негосударственном секторах: цели, задачи и специфика применения инструментов коммуникационной деятельности | | | | |
| Контрольная работа 4 | 0 | 0 | 2 | 6 |
| Контрольная работа по 4 модулю | | | | |
| ИТОГО по 6-му семестру | 16 | 0 | 30 | 94 |
| ИТОГО по дисциплине | 32 | 18 | 30 | 162 |

Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|--------|---|
| 1 | Управление нематериальными активами с помощью коммуникационных инструментов PR |
| 2 | Системы корпоративной социальной ответственности в организациях различной отраслевой направленности |
| 3 | HR-бренд как стратегический ресурс организации: внешнее и внутреннее измерения |
| 4 | Принципы разработки программы кризис-менеджмента в сфере связей с общественностью |
| 5 | Контрольная работа 3 |
| 6 | Эффективная пресс-служба крупной организации производственной сферы: организационная структура, методы и технологии работы, отраслевая специфика деятельности |
| 7 | Эффективные коммуникации в b2c-сегменте: особенности связей с общественностью в организациях, выпускающих товары и услуги массового спроса |
| 8 | Управление коммуникационными проектами в интересах организаций малого и среднего бизнеса: цели и методы работы PR-специалиста |
| 9 | Применение технологий и инструментов корпоративного и продуктового PR в организациях некоммерческого и негосударственного сектора |
| 10 | Контрольная работа 4 |

Тематика примерных лабораторных работ

| № п.п. | Наименование темы лабораторной работы |
|--------|--|
| 1 | Коммуникационный аудит корпоративного сайта: методика проведения и составление отчета |
| 2 | Проектирование медиакмпании по продвижению продуктов и услуг бизнес-организаций (государственных структур): от постановки задач до оценки результативности |
| 3 | Управление PR-проектом на принципах аутсорсинга: от технического задания к аудиту эффективности |

| № п.п. | Наименование темы лабораторной работы |
|---------------|---|
| 4 | Настройка системы риск-менеджмента коммуникационного проекта (управление этическими и юридическими рисками коммуникационной деятельности) |
| 5 | Контрольная работа 1 |
| 6 | Дизайн и методика проведения коммуникационного исследования |
| 7 | Проектирование бюджета коммуникационного (PR- и рекламного) проекта: составление графиков реализации и смет проекта |
| 8 | Управление social media-PR-проектом на площадке корпоративного аккаунта: от технического задания к аудиту эффективности |
| 9 | Составление медианалитического отчета в процессе оценки эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью (с использованием сервисов медиаметрии и визуализации данных) |
| 10 | Контрольная работа 2 |

Тематика примерных курсовых проектов/работ

| № п.п. | Наименование темы курсовых проектов/работ |
|---------------|---|
| 1 | Системы корпоративной социальной ответственности крупных отечественных и зарубежных промышленных предприятий: сравнительный анализ |
| 2 | Системы корпоративной социальной ответственности крупных отечественных и зарубежных торговых и сервисных организаций: сравнительный анализ |
| 3 | Социальная реклама как инструмент репутационного менеджмента в бизнесе |
| 4 | Креативные технологии проектирования социальной рекламы: анализ эффективных практик |
| 5 | Коммуникационное продвижение внешнего HR-бренда предприятия промышленно-производственной сферы |
| 6 | Конструирование и коммуникационное обеспечение внутреннего HR-бренда предприятия промышленно-производственной сферы |
| 7 | Коммуникационное продвижение внешнего HR-бренда организаций непромышленно-производственной сферы |
| 8 | Диджитал-технологии в процессе конструирования внутреннего HR-бренда инновационного бизнеса (организации сферы телекоммуникаций) |
| 9 | Корпоративные медиа промышленно-производственных предприятий как инструмент HR-брендинга и связей с общественностью |
| 10 | Корпоративный музей как фактор конструирования имиджа и элемент системы коммуникационного продвижения промышленно-производственного предприятия |
| 11 | Антикризисный PR-менеджмент в сфере промышленно-производственного бизнеса |
| 12 | Инструменты формирования общественного мнения в системе коммуникаций антикризисного реагирования |
| 13 | Связи с общественностью в энергетической отрасли: специфика целеполагания и инструментального обеспечения |
| 14 | Связи с общественностью в транспортно-логистической отрасли: специфика целеполагания и инструментального обеспечения |
| 15 | Связи с общественностью в сфере ТЭК: специфика целеполагания и инструментального обеспечения |
| 16 | Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления: специфика целеполагания и инструментального обеспечения |

| № п.п. | Наименование темы курсовых проектов/работ |
|--------|--|
| 17 | Специфика коммуникационного продвижения предприятия малого бизнеса: эффективные инструменты и технологии |
| 18 | Малобюджетные формы коммуникационного и PR-продвижения продуктов и услуг |
| 19 | Коммуникационное продвижение брендинга крупного промышленного предприятия |
| 20 | Коммуникационное продвижение ребрендинга крупного промышленного предприятия |

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

| |
|--|
| <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.</p> <p>При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.</p> |
|--|

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

| |
|---|
| <p>При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 | 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 | Баркери Кабрери Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху : пер. с исп. / Х. Д. Баркери Кабрери. - Москва: Дело, 1997. | 1 |
| 2 | Богданов Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" : учебное пособие для вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2003. | 6 |
| 3 | Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия : пер. с фр. / Ф. А. Буари. - Москва: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. | 1 |
| 4 | Грин Энди Креативность в паблик рилейшнз / Энди Грин. - СПб: Нева, 2004. | 2 |
| 5 | Джефкинс Фрэнк Паблик рилейшнз : Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. - М.: ЮНИТИ, 2003. | 1 |
| 6 | Доти Д. И. Паблисити и паблик рилейшнз / Д. И. Доти. - Москва: Филинь, 1996. | 2 |
| 7 | Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.]. - Москва: Академия, 2014. | 3 |
| 8 | Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - М.: Вильямс, 2003. | 1 |
| 9 | 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 |
| 10 | Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз : пер. с англ. / С. Оливер. - Санкт-Петербург: Нева, 2003. | 1 |
| 11 | Райс Э. Расцвет PR и упадок рекламы / Э. Райс, Л. Райс. - М.: АСТ, 2007. | 1 |
| 12 | Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз : пер. с англ. / Ф. П. Сайтэл. - Москва: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. | 1 |
| 13 | Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. - Москва: Юрайт, 2013. | 3 |
| 14 | Самое главное в PR : пер. с англ. / У. Аги [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2004. | 3 |
| 15 | Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: ИНФРА-М, 2014. | 50 |
| 16 | Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Дело, 2001. | 17 |

| | | |
|---|--|---|
| 17 | Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для вузов / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. - Москва: Дашков и К, 2015. | 2 |
| 18 | Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018. | 1 |
| 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.В. Богданов Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / И.М. Комарова В.В. Богданов. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. | http://elib.pstu.ru/Record/RUBC79736 | локальная сеть; свободный доступ |
| Дополнительная литература | Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018. | http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803 | локальная сеть; свободный доступ |
| Дополнительная литература | Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание : учебное пособие / С. С. Шляхова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009. | http://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=3890 | 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. | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF |
| 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/ |
| 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/ |
| Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки | http://www.diss.rsl.ru/ |

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Курсовая работа | проектор, экран, компьютер | 1 |
| Лабораторная работа | проектор, экран, компьютер | 1 |
| Лекция | проектор, экран, компьютер | 1 |
| Практическое занятие | проектор, экран, компьютер | 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
«Теория и практика связей 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: 2, 3

Семестр: 3, 6

Трудоёмкость:

| | |
|--------------------------------------|--------|
| Кредитов по рабочему учебному плану: | 8 ЗЕ |
| Часов по рабочему учебному плану: | 288 ч. |

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен: 3 семестр
Дифф. зачет: 6 семестр
Курсовая работа: 6 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 двух семестров (3 и 6 семестра (очная форма) учебного плана) и разбито на 8 тем в каждом семестре соответственно. В каждой теме 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 | Диф.зачет |
| Усвоенные знания | | | | | | |
| 3.1. знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимые для осуществления деятельности в сфере связей с общественностью; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.2. знает принципы и этапы организации PR- и рекламных проектов, проектов на основе интегрированных форм (PR- и рекламные формы в рамках интегрированных коммуникаций) продвижения; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.3. знает основные методы проектного планирования в сфере связей с общественностью; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.4. знает нормативно-правовую базу, действующую на территории РФ и отдельных ее субъектов, регулирующую профессиональную деятельность в области связей с общественностью, рекламы и маркетинговой деятельности; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.5. знает профессиональные этические кодексы, регулирующие коммуникационную политику организации; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.6. знает методы медиапланирования в сфере связей с | | ТО | | | ТВ | ТВ |

| | | | | | | |
|---|--|----|--|----|----|----|
| общественностью; | | | | | | |
| 3.7. знает основы бюджетирования PR-проектов; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.8. знает инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.), используемые в рамках реализации PR-проектов; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.9. знает технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.), используемые в рамках реализации PR-проектов; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| 3.10. знает процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных, необходимые для оценки эффективности реализации PR-проектов; | | ТО | | | ТВ | ТВ |
| Освоенные умения | | | | | | |
| У.1. умеет отбирать и внедрять в процесс производства PR-контента современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.2. умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.3. умеет продвигать товары (услуги) организации на рынок средствами и инструментами связей с общественностью; | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.4. умеет проводить и интерпретировать социологические, маркетинговые, репутационные, медийные и прочие исследования (качественные и количественные); | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.5. умеет разрабатывать план мероприятий по реализации коммуникационного проекта; | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.6. умеет разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.7. умеет разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ. | | | | КЗ | | ПЗ |
| Приобретенные владения | | | | | | |
| В.1. владеет навыками использования современных технологий, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения в сфере рекламы и связей с общественностью; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.2. владеет навыками определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.3. владеет навыками разработки кампаний интегрированных коммуникаций (в т.ч. рекламные акции) по стимулированию продаж; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.4. владеет навыками бюджетирования PR-проектов; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.5. владеет навыками определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.6. владеет навыками разработки коммуникационного проекта, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.7. владеет навыками PR-копирайтинга; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.8. владеет навыками медиа-планирования в сфере PR; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.9. владеет навыками деловых переговоров в рамках компетенции и типовых должностных обязанностей специалиста по связям с общественностью; | | | | КЗ | | ПЗ |
| В.10. владеет навыками ведения прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); | | | | КЗ | | ПЗ |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|----|--|----|
| В.11. владеет навыками оценки эффективности коммуникационных продуктов. | | | | 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, курсовой работы и дифференцированного зачета, 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 защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания).

2.2.1. Защита лабораторных работ

Не предусмотрено.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Согласно РПД, запланировано 4 контрольные работы (3 семестр – Контрольные работы по модулям 1 и 2; 6 семестр – Контрольные работы по модулям 3 и 4). Контрольные работы включают в том числе и решение кейс-задач.

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. Представьте проект концепции корпоративного буклета, предназначенного для размещения на официальном сайте организации. Задача: использовать при разработке проекта современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

2. Представьте концепцию корпоративного информационного дайджеста о проектах организации, предназначенную для размещения на официальном сайте организации. Задача: использовать при разработке проекта современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

3. Составьте техническое задание на разработку дизайн-макета корпоративного сайта организации. Задача: спроектировать сайт в качестве одного из основных репутационных каналов коммуникации организации.

4. Составьте техническое задание на разработку графического и текстового контента для проектируемого корпоративного сайта организации. Задача: позиционировать организацию в качестве одного из основных игроков сегмента рынка, в котором она функционирует.

5. Составьте концепцию коммуникационной кампании. Задача: посредством PR-продвижения стимулировать сбыт продуктов и услуг крупной промышленно-производственной организации.

6. Составьте концепцию коммуникационной кампании. Задача: посредством PR-продвижения стимулировать сбыт продуктов и услуг крупной торгово-сервисной организации.

7. Составьте концепцию коммуникационной кампании. Задача: посредством PR-продвижения стимулировать сбыт продуктов и услуг крупной инновационно-технологической организации.

8. Составьте концепцию коммуникационной кампании, рассчитанной на PR-продвижение и стимулирование сбыта продуктов и услуг крупной консалтинговой организации

9. Составьте концепцию коммерческого предложения от лица специализированного агентства по связям с общественностью. Задача: получить контракт на PR-сопровождение проектов крупной промышленно-производственной организации.

10. Составьте проект корпоративной должностной инструкции, регулирующей принципы реализации коммуникационной политики организации. Задача: предупредить утечку информации и репутационные издержки компании.

11. Интерпретируйте результаты качественного социологического исследования. Задача: использовать данные для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта.

12. Интерпретируйте результаты количественного социологического исследования. Задача: использовать данные для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта.

13. Интерпретируйте результаты количественных и качественных медийных исследований. Задача: использовать данные для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта.

14. Интерпретируйте результаты количественных и качественных репутационных исследований. Задача: использовать данные для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта.

15. Интерпретируйте результаты количественных и качественных маркетинговых исследований. Задача: использовать данные для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта.

16. Составьте концепцию коммуникационного проекта. Задача: посредством PR-продвижения стимулировать сбыт продуктов и услуг крупной промышленно-производственной организации.

17. Составьте смету коммуникационного проекта. Задача: минимизировать издержки на PR-продвижение, нацеленное на стимулирование сбыта продуктов и услуг крупной промышленно-производственной организации.

18. Составьте сетевой график реализации коммуникационного проекта. Задача: оптимизировать временные и финансовые издержки на последующую реализацию запланированного коммуникационного проекта.

19. Представьте концепцию медиаплана корпоративного аккаунта организации в социальных сетях. Задача: спроектировать аккаунт в качестве одного из основных репутационных каналов коммуникации организации.

20. Представьте критерии оценки медийной эффективности коммуникационного проекта. Задача: предусмотреть в рамках разрабатываемого регламента алгоритмы использования цифровых автоматизированных аналитических систем медиаметрии.

21. Разработайте программу медийного исследования предполагаемых результатов коммуникационного проекта с использованием цифровых автоматизированных аналитических систем медиаметрии.

22. Разработайте стратегию реализации коммуникационного проекта организации. Задача: оптимизировать временные и финансовые издержки на последующую реализацию запланированного коммуникационного проекта.

23. Разработайте систему бюджетирования коммуникационного проекта организации. Задача: минимизировать издержки на PR-продвижение, нацеленное на упрочение репутации крупной торгово-сервисной организации.

24. Разработайте проектное решение (текст и визуализацию) главной страницы корпоративного сайта. Задача: оптимизировать поведенческие факторы использования ресурса представителями различных целевых аудиторий.

25. Разработайте стратегию реализации кампании интегрированных коммуникаций. Задача: посредством PR-продвижения стимулировать сбыт продуктов и услуг субъекта малого и среднего бизнеса.

26. Разработайте медиаплан коммуникационной кампании. Задача: посредством PR-продвижения стимулировать сбыт продуктов и услуг субъекта малого и среднего бизнеса.

27. Разработайте комплексный синхронизированный медиаплан корпоративного сайта и корпоративного аккаунта организации в социальных сетях. Задача: посредством PR-продвижения обеспечить имиджевое позиционирование организации.

28. Разработайте регламенты коммуникационного взаимодействия со стейкхолдерами в рамках реализации коммуникационного проекта. Задача: предотвратить риски репутационных издержек организации.

29. Разработайте регламент работы сотрудников организации с системой управления взаимоотношениями с клиентами. Задача: предотвратить риски репутационных издержек организации.

30. Разработайте проект системы оценки эффективности коммуникационного продукта. Задача: повысить осведомленность целевых аудиторий об организации, ее топ-менеджменте и качестве продуктов и услуг.

31. Разработайте концепцию отчета и презентации по результатам реализации коммуникационного проекта. Задача: обеспечить наличие необходимых материалов для представления на итоговом совещании с заказчиком.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания (кейс-задачи) приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.4. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Не предусмотрено.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

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

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена (3 семестр) по дисциплине устно по билетам, а также курсовой работы и дифференцированного зачета (6 семестр). Экзаменационный 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 и дифференцированного зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Корпоративный PR как отрасль связей с общественностью: цели, задачи, методы, инструменты и специализации данного направления.
2. Организация практической деятельности специализированных отделов по связям с общественностью крупных предприятий и организаций
3. Продуктовый (маркетинговый) PR и интегрированные коммуникации как отрасли связей с общественностью: цели, задачи, методы, инструменты и специализации данных направлений.
4. Аутсорсинговый (агентский) PR как отрасль связей с общественностью: цели, задачи, методы, инструменты и специализации данного направления.
5. Инструменты маркетинговых коммуникаций в реализации PR-проектов
6. Этические модели регулирования профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.
7. Типология моделей связей с общественностью Грюнига-Ханта: теория и практика
8. Профессиональные отраслевые объединения специалистов по связям с общественностью как регуляторы PR-индустрии
9. Законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, регулирующее коммуникационную политику организаций.
10. Управление проектами в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга: общее и особенное
11. Основные методы проектного планирования в сфере связей с общественностью.
12. Принципы и этапы организации PR- и рекламных проектов, проектов на основе интегрированных форм (PR- и рекламные формы в рамках интегрированных коммуникаций) продвижения
13. Принципы и алгоритмы бюджетирования PR-проектов
14. Методы медиапланирования в сфере связей с общественностью
15. Технологии работы с контентом, используемые в рамках реализации PR-проектов;
16. Специфика управления проектами в сфере Digital-PR.
17. Дизайн и методика проведения коммуникационного исследования
18. Качественные и количественные исследования (социологических, маркетинговых, репутационных, медийных и др.) в реализации коммуникационных проектов: методики и процедуры.
19. Медиаметрия как способ измерения активности коммуникационной проектной деятельности организации
20. Методы и методики измерения эффективности проектной деятельности в сфере связей с общественностью

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Представьте проект концепции корпоративного буклета (предназначенного для размещения на официальном сайте организации), предполагающей использование современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
2. Представьте концепцию корпоративного информационного дайджеста о проектах организации (предназначенную для размещения на официальном сайте организации), предполагающую использование современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
3. Составьте техническое задание на разработку дизайн-макета корпоративного сайта организации
4. Составьте техническое задание на разработку графического и текстового контента для проектируемого корпоративного сайта организации
5. Составьте концепцию коммуникационной кампании, рассчитанной на PR-продвижение и стимулирование сбыта продуктов и услуг крупной промышленно-производственной организации
6. Составьте концепцию коммуникационной кампании, рассчитанной на PR-продвижение и стимулирование сбыта продуктов и услуг крупной торговой-сервисной организации
7. Составьте концепцию коммуникационной кампании, рассчитанной на PR-продвижение и стимулирование сбыта продуктов и услуг крупной инновационно-технологической организации
8. Составьте концепцию коммуникационной кампании, рассчитанной на PR-продвижение и стимулирование сбыта продуктов и услуг крупной консалтинговой организации
9. Составьте концепцию коммерческого предложения от лица специализированного агентства по связям с общественностью
10. Составьте проект корпоративной должностной инструкции, регулирующей принципы реализации коммуникационной политики организации
11. Интерпретируйте результаты качественного социологического исследования для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта
12. Интерпретируйте результаты количественного социологического исследования для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта
13. Интерпретируйте результаты количественных и качественных медийных исследований для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта
14. Интерпретируйте результаты количественных и качественных репутационных исследований для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта
15. Интерпретируйте результаты количественных и качественных маркетинговых исследований для последующей реализации запланированного коммуникационного проекта

16. Составьте концепцию коммуникационного проекта
17. Составьте смету коммуникационного проекта
18. Составьте сетевой график реализации коммуникационного проекта
19. Представьте концепцию медиаплана корпоративного аккаунта организации в социальных сетях
20. Представьте критерии оценки медийной эффективности коммуникационного проекта с использованием цифровых автоматизированных аналитических систем медиаметрии

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Разработайте программу медийного исследования предполагаемых результатов коммуникационного проекта с использованием цифровых автоматизированных аналитических систем медиаметрии
2. Разработайте стратегию реализации коммуникационного проекта организации
3. Разработайте систему бюджетирования коммуникационного проекта организации
4. Разработайте проектное решение (текст и визуализацию) главной страницы корпоративного сайта
5. Разработайте стратегию реализации кампании интегрированных коммуникаций
6. Разработайте медиаплан коммуникационной кампании
7. Разработайте комплексный синхронизированный медиаплан корпоративного сайта и корпоративного аккаунта организации в социальных сетях
8. Разработайте регламенты коммуникационного взаимодействия со стейкхолдерами в рамках реализации коммуникационного проекта
9. Разработайте регламент работы сотрудников организации с системой управления взаимоотношениями с клиентами
10. Разработайте проект системы оценки эффективности коммуникационного продукта
11. Разработайте концепцию отчета и презентации по результатам реализации коммуникационного проекта для представления на итоговом совещании с заказчиком

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2.

2.3.2. Типовые темы курсовых работ:

1. Системы корпоративной социальной ответственности крупных отечественных и зарубежных промышленных предприятий: сравнительный анализ
2. Системы корпоративной социальной ответственности крупных отечественных и зарубежных торговых и сервисных организаций: сравнительный анализ
3. Социальная реклама как инструмент репутационного менеджмента в бизнесе

4. Креативные технологии проектирования социальной рекламы: анализ эффективных практик
5. Коммуникационное продвижение внешнего HR-бренда предприятия промышленно-производственной сферы
6. Конструирование и коммуникационное обеспечение внутреннего HR-бренда предприятия промышленно-производственной сферы
7. Коммуникационное продвижение внешнего HR-бренда организаций непромышленной сферы
8. Конструирование и коммуникационное обеспечение внутреннего HR-бренда организаций непромышленной сферы
9. Диджитал-технологии в процессе конструирования внутреннего HR-бренда инновационного бизнеса (организации сферы телекоммуникаций)
10. Корпоративные медиа промышленно-производственных предприятий как инструмент HR-брендинга и связей с общественностью
11. Корпоративный музей как фактор конструирования имиджа и элемент системы коммуникационного продвижения промышленно-производственного предприятия
12. Антикризисный PR-менеджмент в сфере промышленно-производственного бизнеса
13. Инструменты формирования общественного мнения в системе коммуникаций антикризисного реагирования
14. Связи с общественностью в энергетической отрасли: специфика целеполагания и инструментального обеспечения
15. Связи с общественностью в транспортно-логистической отрасли: специфика целеполагания и инструментального обеспечения
16. Связи с общественностью в сфере ТЭК: специфика целеполагания и инструментального обеспечения
17. Связи с общественностью в сфере ЖКХ: специфика целеполагания и инструментального обеспечения
18. Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления: специфика целеполагания и инструментального обеспечения
19. Коммуникационное продвижение брендинга крупного промышленного предприятия
20. Коммуникационное продвижение ребрендинга крупного промышленного предприятия
21. Коммуникационное продвижение брендинга организации непромышленной сферы
22. Коммуникационное продвижение ребрендинга организации непромышленной сферы
23. Специфика коммуникационного продвижения предприятия малого бизнеса: эффективные инструменты и технологии
24. Малобюджетные формы коммуникационного и PR-продвижения продуктов и услуг

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 и дифференцированном зачете

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 дифференцированного зачета (6 семестр) и экзамена (3 семестр) 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 при зачете 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 и дифференцированного зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

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
«Теория и практика связей с
общественностью»

БИЛЕТ № 12

1. Принципы и этапы организации PR- и рекламных проектов, проектов на основе интегрированных форм (PR- и рекламные формы в рамках интегрированных коммуникаций) продвижения **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. Представьте концепцию корпоративного информационного дайджеста о проектах организации (предназначенную для размещения на официальном сайте организации), предполагающую использование современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий **Практическое задание** (*уметь*)
3. Разработайте программу медийного исследования предполагаемых результатов коммуникационного проекта с использованием цифровых автоматизированных аналитических систем медиаметрии. **Практическое задание** (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО _____ С.С. Шляхова

« ____ » _____ 20__ г.

Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Представьте проект концепции корпоративного буклета, предназначенного для размещения на официальном сайте организации.
2. Представьте концепцию корпоративного информационного дайджеста о проектах организации, предназначенную для размещения на официальном сайте организации.
3. Составьте техническое задание на разработку дизайн-макета корпоративного сайта организации.
4. Составьте техническое задание на разработку графического и текстового контента для проектируемого корпоративного сайта организации.
5. Составьте концепцию коммуникационной кампании.
6. Составьте концепцию коммерческого предложения от лица специализированного агентства по связям с общественностью.
7. Составьте проект корпоративной должностной инструкции, регулирующей принципы реализации коммуникационной политики организации.
8. Интерпретируйте результаты качественного социологического исследования.
9. Интерпретируйте результаты количественного социологического исследования.
10. Интерпретируйте результаты количественных и качественных медийных исследований.
11. Интерпретируйте результаты количественных и качественных репутационных исследований.
12. Интерпретируйте результаты количественных и качественных маркетинговых исследований.
13. Составьте концепцию коммуникационного проекта.
14. Составьте смету коммуникационного проекта.
15. Составьте сетевой график реализации коммуникационного проекта.
16. Представьте концепцию медиаплана корпоративного аккаунта организации в социальных сетях.
17. Представьте критерии оценки медийной эффективности коммуникационного проекта.
18. Разработайте программу медийного исследования предполагаемых результатов коммуникационного проекта с использованием цифровых автоматизированных аналитических систем медиаметрии.
19. Разработайте стратегию реализации коммуникационного проекта организации.

20. Разработайте систему бюджетирования коммуникационного проекта организации.
21. Разработайте проектное решение (текст и визуализацию) главной страницы корпоративного сайта.
22. Разработайте стратегию реализации кампании интегрированных коммуникаций.
23. Разработайте медиаплан коммуникационной кампании.
24. Разработайте комплексный синхронизированный медиаплан корпоративного сайта и корпоративного аккаунта организации в социальных сетях.
25. Разработайте регламенты коммуникационного взаимодействия со стейкхолдерами в рамках реализации коммуникационного проекта.
26. Разработайте регламент работы сотрудников организации с системой управления взаимоотношениями с клиентами.
27. Разработайте проект системы оценки эффективности коммуникационного продукта.
28. Разработайте концепцию отчета и презентации по результатам реализации коммуникационного проекта.