

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра  
корпоративного развития

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**«PR в системе маркетинговых коммуникаций»**

---

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Кичатов Андрей Борисович

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины (модуля): освоение основных направлений PR-деятельности, понимание их сущности и задач.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- Изучение PR как сферы деятельности;
- Ознакомление со стратегией PR -деятельности;
- Рассмотрение специфики PR в различных отраслевых направлениях;
- Ознакомление с технологией формирования имиджа;
- Формирование знаний, умений планирования PR – проектов и кампаний;
- Формирование знаний, умений и навыков работы со СМИ.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Изучение дисциплины PR в системе маркетинговых коммуникаций в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### **Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ОПК-2:	Знать	Уметь	Владеть
способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	-виды и типы организационно-управленческих решений; - роли организационно-управленческих решений; -методы подготовки организационно-управленческих решений; -условия и ограничения принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности с позиций социальной значимости; -подходы и стили организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности;	ориентироваться в системе видов и типов организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; - применять научно-теоретический понятийно-категориальный аппарат в системе видов и типов организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; - выбрать подход к разработке организационно-управленческих решений с учетом многообразия проблем и ситуационных факторов в профессиональной деятельности; -выделять личностные	навыками и технологией процесса выработки решения в профессиональной деятельности; -приемами выбора метода и моделей для разработки организационно-управленческих решений; - механизмом реализации и контроля принятого решения с учетом социальной значимости

		профили организационно-управленческих решений для эффективной реализации в профессиональной деятельности с позиций социальной значимости	
--	--	---	--

ОПК-3 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ОПК-3 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать	Уметь	Владеть
	основные принципы ведения переговоров, совещания; - основы публичных выступлений и электронных коммуникаций; - требования ведения деловой переписки	применять научно-теоретический понятийно-категориальный аппарат в профессиональной деятельности; - ориентироваться в системе нормативных документов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности.	навыками подготовки нормативных документов для делового общения; - приемами анализа использования нормативных и правовых документов в практической деятельности делового общения

## 2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1. Введение. PR в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция Основные вопросы темы: Дефиниция коммуникации, система отношений коммуникатор-коммуникант в PR. Виды и формы коммуникаций. Непосредственная и опосредованная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникация. Понятие	2	ОПК-2, ОПК-3

	и основные модели массовой коммуникации. Маркетинговые коммуникации как разновидность массовой коммуникации. PR в системе коммуникационной деятельности. Понятие коммуникационного менеджмента. PR в маркетинговых коммуникациях: функции, задачи, основные направления и формы. Социально-психологические основы PR-деятельности (ключевые понятия: установки и стереотипы; барьеры восприятия; методы социально-психологического воздействия – убеждение, внушение, психологические техники)		
Практические занятия	Социально-психологические основы PR-деятельности	2	ОПК-2, ОПК-3
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		ОПК-2, ОПК-3
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	8	ОПК-2, ОПК-3
Тема 2. Планирование PR программ и PR-проектирование.	Лекция Основные вопросы темы: Стратегическое планирование PR-деятельности. Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Целевые аудитории в PR. Бюджет PR. План – расписание. Подбор команды для осуществления программы. Сущность PR-проекта, алгоритм его построения	2	ОПК-2, ОПК-3
Практические занятия	Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Целевые аудитории в PR. Бюджет PR. План – расписание. Подбор команды для осуществления программы	4	ОПК-2, ОПК-3
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		ОПК-2, ОПК-3
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	14	ОПК-2, ОПК-3

Тема 3. Технология формирования имиджа	Лекция Основные вопросы темы: Понятие имиджа. Имидж в PR-деятельности. Имидж и репутация компании. Структура имиджа. Свойства позитивного имиджа. Уровни формирования имиджа. Технология формирования имиджа. Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей. Специфика формирования имиджа в России	2	ОПК-2, ОПК-3
Практические занятия	Технология формирования имиджа. Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей	2	ОПК-2, ОПК-3
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ОПК-2, ОПК-3
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	14	ОПК-2, ОПК-3
Тема 4. Коммуникативное управление. Взаимодействие со СМИ	Лекция Основные вопросы темы: Коммуникативное пространство и его организация: символическая, событийная, мифологическая. Управление механизмами формирования новостей, работа спиндоктора и пресс - секретаря. Медиапланирование. Подготовка информации. Брифинги и пресс-конференции. Подготовка пресс-туров. Проведение мероприятий с привлечением СМИ. Интервью: подготовка и правила участия. Принципы взаимодействия со СМИ. Документы для СМИ Российский опыт коммуникативного управления событиями.	2	ОПК-2, ОПК-3
Практические занятия	Подготовка информации. Брифинги и пресс-конференции. Подготовка пресс-туров. Проведение мероприятий с привлечением СМИ. Интервью: подготовка и правила участия. Принципы взаимодействия со СМИ. Анализ PR-статьи с выявлением критериев заказного материала.	4	ОПК-2, ОПК-3
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и	«Не предусмотрены»		ОПК-2, ОПК-3

т.п)			
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	14	ОПК-2, ОПК-3
Всего		50	

### 3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

### 4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

#### Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ОПК-2, ОПК-3

№ п/п	Содержание вопроса
1	Паблик рилейшнз: определение с точки зрения различных подходов: социоцентрического, компромиссного, прагматического.
2	PR как функция менеджмента и маркетинговая коммуникация
3	Направления PR-деятельности
4	Стратегическое планирование PR-деятельности
5	Сущность PR-проекта, алгоритм его построения. Основные принципы PR-проектирования
6	Понятие имиджа
7	Имидж и репутация компании
8	Структура имиджа
9	Свойства позитивного имиджа
10	Технология формирования имиджа
11	Особенности формирования имиджа руководителя, типы успешных имиджей
12	Документы для СМИ
13	Мероприятия для СМИ
14	Правила проведения интервью
15	Принципы сотрудничества с органами власти.
16	Процесс проведения исследований по изучению общественного мнения. Методы опроса.
17	Спонсорство и фандрайзинг
18	Критерии оценки результатов PR-деятельности
19	Оценка воздействия на аудиторию
20	Способы противодействия и профилактики слухов

## Тесты

Код контролируемой компетенции: ОПК-2, ОПК-3

### **1. PR-это использование информации для влияния на:**

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

### **2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?**

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

### **3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?**

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

### **4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?**

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

### **5. Что является главной целью PR?**

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

### **6. Что является объектом PR?**

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

### **7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?**

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

### **8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:**

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

### **9. Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

**10. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?**

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

**11. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?**

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

**12. PR – это (выберите единственное верное определение)**

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

**13. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:**

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

**14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:**

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

**15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:**

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

**16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:**

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

**17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации**

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет



**18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью:**

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

**19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов":**

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

**20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере:**

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

**21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?**

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

**22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?**

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

**23. PR-кампания-это:**

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

**Тематика эссе**

1. Процесс планирования связей с общественностью.
2. Паблик рилейшнз – наука о связях с общественностью в сфере СКС и туризма.
3. Общественность и общественное мнение, как объект PR.
4. Деловое общение и его формы.
5. Определение эффективности PR.
6. Механизм взаимодействия предприятия со СМИ.
7. Маркетинговые коммуникации в системе PR.
8. Формирование имиджа коммерческой фирмы.

9. Корпоративная культура в области СКС и туризма.
10. Использование PR в ресторанном бизнесе.
11. Состояние и перспективы развития российского PR.
12. Связь с общественностью в Российской Федерации – ключевой фактор системы средств массовой коммуникации.
13. Роль спонсорства в маркетинговой деятельности коммерческой организации.
14. Организация коммерческого успеха с использованием методов PR.

### **Требования к оформлению эссе**

Промежуточная аттестация – может проводиться в форме защиты слушателями эссе. Тематика эссе может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 3 и не более 6 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

Структура работы - введение, основная часть, заключение, список литературы.

### **Критерии оценки экзамена:**

<b>Оценка</b>	<b>Шкала</b>
Отлично	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li> <li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li> <li>- правильно формулировать определения;</li> <li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li> <li>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Хорошо	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Удовлетворительно	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

#### Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

##### **Основная литература:**

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5631-3.

<https://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50ADe.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>

##### **Дополнительная литература:**

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] / отв. ред. М. М. Васильева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00688-9.

<https://www.biblio-online.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для слушателей вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.

3. Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9  
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>

**Электронные и Internet-ресурсы:**

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»
3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»
5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»

Разработчик:

Кичатов А.Б.