

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**

**«Стратегия и тактика PR деятельности»**

---

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Мокшина Татьяна Владимировна

## 1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля): освоение навыков разрабатывать тактику и стратегию PR-кампании, организовывать сообщения для целевой аудитории и мероприятия, необходимые для достижения поставленных в PR-кампании целей.

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- дать основные представления об этапах организации PR-кампании;
- рассмотреть элементы каждого этапа, показать его особенности и его место в общей стратегии PR-кампании;
- формировать навыки владения методами анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п.;
- формировать у студентов навыки в проектировании PR-кампаний.

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

Изучение дисциплины «Стратегия и тактика PR деятельности» 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 профили организационно-управленчес	навыками и технологией процесса выработки решения в профессиональной деятельности; -приемами выбора метода и моделей для разработки организационно-управленческих решений; - механизм реализации и контроля принятого решения с учетом социальной значимости

		ких 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 -	Знать	Уметь	Владеть
способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	основные принципы ведения переговоров, совещания; - основы публичных выступлений и электронных коммуникаций; - требования ведения деловой переписки	применять научно-теоретический понятийно-категориальный аппарат 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

### **Профессиональные компетенции (ПК):**

Вид деятельности: **организационно-управленческая:**

ПК-1 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-1 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать	Уметь	Владеть
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности менеджмента как способа достижения конкурентных преимуществ за счет достижения единства экономической и социальной эффективности;</li> <li>- основы стратегического анализа внешней и внутренней среды, виды стратегий;</li> <li>- методы разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды организации;</li> <li>- разрабатывать стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</li> <li>- разрабатывать план мероприятий по реализации стратегии;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>современными инструментами взаимодействия стратегических целей и задач;</li> <li>- навыками разработки и реализации конкурентной стратегии организации</li> </ul>

ПК-2 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

ПК-2 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать	Уметь	Владеть
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- состав и содержание функциональных стратегий компании;</li> <li>- взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;</li> <li>- методы стратегического анализа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями организации;</li> <li>- подготавливать сбалансированные управленческие решения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>навыками принятия сбалансированных управленческих решений на основе результатов анализа взаимосвязи функциональных стратегий;</li> <li>- навыками применения инструментов стратегического анализа</li> </ul>

## 2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1 Стратегическое планирование PR-деятельности. Бюджет PR.	<p style="text-align: center;">Лекция</p> <p>Основные вопросы темы:            Виды планирования PR-кампании. Этапы планирования PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Особенности стратегического планирования. Компоненты PR-стратегии. Стратегическое планирование PR-деятельности. Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей. Бюджет PR-кампании</p>	6	ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Практические занятия	Работа с целевыми аудиториями. Наблюдение. Виды интервью. Анкетирование. Работа с документами. Неформализованный анализ документов. Контент-анализ	6	ОПК-2,ОПК-3, ПК-1, ПК-2
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	6	ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Тема 2. Подбор команды для осуществления программы.	<p style="text-align: center;">Лекция</p> <p>Основные вопросы темы:            Технология подбора команды для осуществления программы. Отбор претендентов, регулирование численности, постановка целей и задач, оценка эффективности</p>	4	ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Практические занятия	Подбор команды для осуществления программы	6	ОПК-2,ОПК-3, ПК-1, ПК-2

Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	8	ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Тема 3. Коммуникативное пространство и его организация.	Лекция Основные вопросы темы: Коммуникативное пространство и его уровни. Коммуникационный процесс Организация структуры коммуникаций в коллективе Коммуникативное поведение руководителя Психологические барьеры между руководителем и подчиненным	4	ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Практические занятия	Организация структуры коммуникаций в коллективе Коммуникативное поведение руководителя	8	ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	6	ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Тема 4. Медиапланирование. Оценка эффективности PR-деятельности	Лекция Основные вопросы темы: Процедуры тактического планирования (медиапланирование, финансовое планирование, планирование работы с целевыми группами, календарное планирование). Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации	6	ОПК-2, ПК-1, ПК-2

	Оценка эффективности PR-деятельности		
Практические занятия	Разработка медиа-плана	12	ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	8	ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Всего		80	

### 3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

### 4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

#### Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2

№ п\п	Содержание вопроса
1	Виды планирования PR-кампании.
2	Стратегическое и тактическое планирование. Особенности стратегического планирования.
3	Компоненты PR-стратегии.
4	Стратегическое планирование PR-деятельности
5	Оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей
6	Бюджет PR-кампании
7	Этапы планирования PR-кампании
8	Технология подбора команды для осуществления программы
9	Отбор претендентов, регулирование численности, постановка целей и задач, оценка эффективности
10	Коммуникативное пространство и его уровни.
11	Коммуникационный процесс
12	Организация структуры коммуникаций в коллективе
13	Коммуникативное поведение руководителя
14	Психологические барьеры между руководителем и подчиненным
15	Процедуры тактического планирования

16	Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование.
17	Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании
18	Медиа-обсчет, его основные параметры.
19	Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
20	Оценка эффективности PR-деятельности

### Тесты

Код контролируемой компетенции: ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2

**1. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?**

- 1.РАСО
- 2.АКОС
- 3.ИССО
4. РАССО

**2. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера:**

1. Проведение конференций, семинаров, брифингов
2. Разработка стратегии развития компании
3. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
4. Формирование бюджета PR-кампании

**3. PR-кампания – это:**

1. Активная работа с целевой аудиторией
2. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
3. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
4. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

**4. Какими функциями обладает спиндоктор?**

1. Специалист по кризисным ситуациям
2. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений
3. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле
4. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

**5. Целевая аудитория – это:**

1. Группа людей, объединенных общей целью
2. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
3. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
4. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

**6. Внутриорганизационная культура, характеризующаяся предельно открытыми и дружескими отношениями между сотрудниками компании – это:**

1. Клановая культура
2. Иерархическая культура
3. Адхократическая культура
4. Экономическая культура.

**7. Законодательство РФ, регулирующее деятельность сферы публичных отношений, было официально оформлено в:**

1. 1999г.
2. 2001г.



3. 2007г.

4. до сих пор не оформлено

**8.Ритуализация новости – это:**

1. сообщение новости, «полученной из официальных источников»,
- 2.повторное преподнесение новости общественности,
3. «привязывание» новости к какой-либо значимой персоне.

**9.Контрреклама или репозиционирование – это:**

1. Новое позиционирование компании (товара, услуги) взамен предыдущему, не принёсшему должного эффекта
2. То же, что и антиреклама
3. Реклама, которая «отвечает» на вызов (нападки) конкурентов.

**10. Целевая аудитория – это:**

1. аудитория СМИ (читатели, зрители, слушатели), в котором размещено PR-сообщение
2. вся аудитория, которая может увидеть PR-сообщение
3. совокупность людей, объединённых на основании общих черт и составляющих группу, на которую направлено PR-сообщение.

**11. Политический перформанс – это:**

1. шоу, организуемое на телевидении с целью презентации политической программы кандидата
2. приём конструирования благополучного имиджа кандидата на фоне неудачного имиджа конкурента
3. публичная демонстрация кандидатом активных действий (поведения и т.д.) при их настоящем отсутствии.

**12.Генеральный спонсор предоставляет на проведение мероприятия:**

1. 100% средств
2. 50% средств
3. до 25% средств.

**13.Постоянный кризис характеризуется:**

1. невозможностью его разрешения
2. выгодой его неразрешения на протяжении длительного периода времени
3. нестабильностью социокультурного положения страны, провоцирующего продолжение кризисной ситуации.

**14.Серый PR – это:**

1. Чёрный PR в ослабленной форме,
2. PR вообще, исключая технологии чёрного PR,
3. Преподнесение негативной информации под видом благожелательных намерений.

**Тематика эссе**

1. PR-стратегия как комплексное, спланированное PR-мероприятие.
2. Виды исследований в стратегическом планировании.
3. Анализ в стратегическом планировании – главное условие правильности выбранной стратегии.
4. Этапы стратегического планирования.
5. Миссия компании.Стратегические цели как конкретизация миссии компании.

6. Повышение PR-активности компании – главная цель стратегического плана.
7. Критерии эффективности PR-кампании.
8. Общая модель проведения PR-кампании. Комплексный характер PR-кампании.
9. Структура плана кампании по связям с общественностью.
10. Социальные исследования как важный фактор точности оценки результатов кампании по связям с общественностью.
11. Проблема оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
12. Модели стратегического управления и PR
13. Стратегия публичных релейшнз в контексте менеджмента.
14. Стратегия публичных релейшнз как интегрированная коммуникация.
15. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.
16. Стратегия кампании, ее представление заказчику.
17. Стратегическое и тактическое планирование.

#### **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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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> <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:

Мокшина Т.В.