


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии
и связей с общественностью
протокол № 9 от «15» июня 2021 г.

Зав. кафедрой  /Л.А. Иткулова

Согласовано:
Председатель УМК
факультета философии и социологии

 /З.Н. Хабибуллина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

PR и реклама в сфере бизнеса


Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, к. филос. наук	Маяцкая О.Б. 
---	--

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021

Составитель: Маяцкая О.Б.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью протокол № 9 от «15» июня 2021 г.

Зав. кафедрой



/_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеть инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**PR и реклама в сфере бизнеса**» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 1 семестре.

Курс нацелен на овладение основами эффективной организации работы в отделах по связям с общественностью коммерческих организаций, в круг функциональных обязанностей которых входит следующее: мониторинг факторов внутренней организации; планирование рекламных и информационных кампаний, направленных на обеспечение высокой конкуренто-способности фирмы и производимой ею продукции и услуг; организация и проведение запланированных мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия; консалтинг с целью координации производственных процессов в интересах стратегического развития фирмы.

Задачи дисциплины: введение слушателей в круг профессиональной деятельности PR и рекламы, их основных характеристик и терминологии; раскрытие особенностей главных этапов становления теории и практики PR и рекламы, эволюции взглядов на связи с общественностью как науку и искусство; ознакомление с практикой PR и рекламы в коммерческой сфере; изучение методов, технологий и процедур PR и рекламы в бизнесе.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знать:</i> соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Отсутствие представлений о соотношении социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Сформированы фрагментарные знания и представления о соотношении социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о соотношении социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Сформированы комплексные и систематические представления об основных принципах соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	<i>Уметь:</i> анализировать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Отсутствие представлений и умений анализировать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Сформированы фрагментарные знания и представления об умении анализировать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об анализе соотношении социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Сформированы комплексные и систематические представления об основных принципах анализа соотношении социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	<i>Владеть:</i> Навыками анализировать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и	Отсутствуют навыки владеть соотношением социологических данных с запросами и потребностями	Сформированы простейшие навыки использовать соотношение социологических данных с запросами и	Сформированы на базовом уровне навыки использовать соотношение социологических данных с запросами и	Сформированы на высоком уровне навыки использовать соотношение социологических данных с запросами и

	нных продуктов	коммуникационн ых продуктов	коммуникационны х продуктов	связей с общественность ю и (или) иных коммуникационн ых продуктов	(или) иных коммуникационны х продуктов
	<p><i>Владеть</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристик и целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Отсутствуют навыки и владение основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Сформированы простейшие навыки владения основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки владения основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки владения основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Выступление по теме практического занятия. Реферат.
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Выступление по теме практического занятия. Реферат.

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

(для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

**Рейтинг-план дисциплины
PR и реклама в сфере бизнеса**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Цели, задачи PR и прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Реферат		1	0	25
Модуль 2. Специфика PR - взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Реферат		1	0	25
Поощрительные баллы				
Публикация статей			0	10
Посещаемость				
Посещение лекционных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
Зачет				

Методика оценивания экзамена по дисциплине

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене (только для тех, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости студентов):

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **0-10 баллов** выставляется студенту, если он отказался от ответа или не смог ответить на вопросы билета, ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Шкала оценивания на экзамене для ЗФО и ОЗО:

–«отлично» - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;

–«хорошо» - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, допускает отдельные несущественные неточности, ошибки;

–«удовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопросов экзаменационного билета, или один вопрос билета не освещен совсем, студент не владеет свободно материалом, отвечает не на все дополнительные вопросы;

–«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы экзаменационного билета, студент не ориентируется в понятиях. Неудовлетворительно выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

Примерные вопросы к экзамену

1. Становление связей с общественностью в современной России
2. PR в антикризисном менеджменте
3. PR консалтинг: клиенты, услуги, бюджет, документация
4. PR: бизнес, государство и общество в современной России
5. PR-исследование. Планирование PR
6. PR-менеджмент и PR-консалтинг: преимущества и недостатки
7. Анализ ситуации в PR проекте
8. Виды публичной речи. Технология подготовки к публичному выступлению.
9. Внутрифирменные средства информации
10. Государство и бизнес: российская специфика
11. Индикаторы оценки эффективности работы пресс-службы
12. Информационное обеспечение PR
13. История связей с общественностью в Западной Европе
14. История связей с общественностью в США

15. Корректные приемы аргументации.
16. Креативные технологии в PR
17. Культура деловой аргументации. Логическая структура и виды аргументации: спор, дискуссия, полемика.
18. Личные контакты в PR в бизнесе
19. Материально-техническое обеспечение PR
20. Методы формирования деловой этики
21. Модели публичных рилейшнз (по Дж. Грюнигу)
22. Написание текста публичного выступления. Организация выступления.
23. Некорректные приемы аргументации. Приемы борьбы с некорректной аргументацией.
24. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса
25. Определение публичных рилейшнз
26. Определение целей и целевых групп в PR проекте
27. Организационные мероприятия для СМИ
28. Организация и управление PR
29. Основные направления деятельности PR специалиста во внутренней и внешней среде организации
30. Особенности Интернета для PR
31. Особенности прессы для PR
32. Особенности радио для PR
33. Особенности телевидения для PR
34. Оценка эффективности PR действий и коммуникаций
35. Публичных рилейшнз и маркетинг
36. Публичных рилейшнз и продвижение товаров и услуг
37. Публичных рилейшнз и пропаганда
38. Публичных рилейшнз и реклама
39. Публичных рилейшнз как часть стратегического менеджмента. PR и управление проблемами.
40. Парадоксальные особенности коллективизма и либерализма в России
41. Подготовка и профессиональный статус PR-работников
42. Правовое регулирование PR
43. Пресс-релиз
44. Проблема эффективности PR. Виды эффективности.
45. Разработка программы PR действий и PR коммуникаций
46. Реализация PR действий и PR коммуникаций
47. Роль и значение деловой этики
48. Свобода и справедливость в бизнесе
49. Социальная ответственность, этика бизнеса
50. Социально-культурное значение деловой активности
51. Специальные события в PR: выставки, конференции, презентации
52. Структура и функциональные обязанности PR отдела организации
53. Структура имиджа организации
54. Требования к специалистам PR
55. Уровни эффективности. Показатели эффективности
56. Устная речь. Подготовка текстов публичных выступлений (спичрайтинг)
57. Формирование имиджа в практике публичных рилейшнз
58. Формы социальной ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR
59. Этика публичных рилейшнз. Профессиональные кодексы PR
60. Этика современного бизнеса и PR

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7
по дисциплине «**PR и реклама в сфере бизнеса**»
Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Профиль - Коммуникационный менеджмент

1. Разнообразие форм PR-мероприятий в различных сферах бизнеса.
2. Паблик рилейшнз как самостоятельная сфера бизнеса.
3. Реклама как самостоятельная сфера бизнеса.

Утверждено на заседании кафедры протокол №__ от «__» _____ г.

Заведующий кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Вопросы к практическим занятиям

Модуль 1. Цели, задачи PR и прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе

Тема 1. Введение. Предмет СО (PR – паблик рилейшнз). Возникновение и развитие PR как вида профессиональной деятельности. Четыре коммуникационные модели в историческом развитии

1. Понятие СО
2. Субъект и объект PR-отношений
3. Направления деятельности СО
4. Основное отличие СО от рекламы и пропаганды
5. Основные задачи СО
6. Профессии в области PR: типовые PR-специалисты требования, предъявляемые к PR-специалисту,
7. Принципы и функции СО
8. Целевые аудитории СО
9. Службы по связям с общественностью. Понятие, задачи и функции PR-службы. Основные направления деятельности
10. Прообразы PR-деятельности в древности
11. Прообразы PR-деятельности в средние века
12. Истоки современного PR
13. Этапы формирования современного PR
14. Классификация моделей
15. Манипулятивная модель
16. Модель информирования общественности.
17. Двусторонний асимметричный PR. Двусторонний симметричный PR

Тема 2. Этические нормы PR-деятельности. Понятие общественности в сфере PR. PR-обращение. Взаимодействие PR со СМИ

1. Понятия этики и морали. Основные кодексы PR-этики
2. Источники этических проблем
3. Основные правила PR-этики по отношению к общественности и СМИ
4. Принципы взаимоотношений PR-специалиста, нанимателя, клиента, работодателя
5. Понятие общественности и общественного мнения
6. Законы общественного мнения Х. Кентрила
7. Общественные группы и их типы
8. Подходы для определения целевой группы
9. Понятие PR-обращения, критерии оценки и принципы
10. Элементы письменного PR-обращения
11. Характеристики PR-материалов
12. Требования к деловому письму
13. Виды PR-материалов
14. Текст речей и выступлений
15. Понятие СМИ в PR
16. Обязанности PR-специалиста
17. Общие правила отношений со СМИ
18. Работа PR с прессой
19. Преимущества прессы и значимые характеристики издания
20. Источники новостей для прессы
21. PR-материалы, предоставляемые для публикации

Тема 3. Виды PR по сферам деятельности. PR-мероприятия

1. Основные виды PR по сферам деятельности
2. PR в бизнесе
3. Государственный и политический PR
4. PR в профессиональных ассоциациях
5. PR в некоммерческих организациях
6. PR в образовательной сфере
7. PR в сферах спорта и развлечений
8. Пресс-конференция: понятие, функции, виды, этапы подготовки
9. Выставки и ярмарки: задачи и цели участия, классификация выставок и ярмарок, тапы подготовительной работы
10. Презентация
11. Конференция
12. Круглый стол
13. Прием
14. Брифинг и интервью-заявление

Модуль 2. Специфика PR - взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями

Тема 1. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур

1. Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса.
2. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами ПР.
3. Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности.
4. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.

Тема 2. PR-технологии в конкурентной борьбе. PR-технологии в международной деятельности компании. Особенности отраслевых паблик рилейшнз

1. Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR- технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.
2. PR-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.
3. Специфика структуры и функций PR-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм PR-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.

Тема 3. Понятие целевой аудитории коммерческой организации. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации

1. Виды целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.
2. Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.

Критерии и методика оценивания семинарского занятия:

- 15-13 баллов ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.
- 13-10 баллов ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.
- 10-3 баллов ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.
- 3-0 балла ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90%.

Критерии и методика оценивания семинарского занятия:

- отлично выставляется студенту, если при ответе на вопросы семинара он точно использует специализированную терминологию, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент показал отличное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.
- хорошо выставляется студенту, при ответе на вопросы семинара допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия, не имеет определенной логической последовательности. Студент показал хорошие владения навыками

применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;

- удовлетворительно выставляется студенту, если при ответе на вопросы семинара нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии. Студент показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала

- неудовлетворительно выставляется студенту, если он проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты развития науки как исторического процесса.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы. Независимо от того, какие методы будут использоваться преподавателем на занятиях, к предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в их динамике и взаимосвязи;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам истории.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является подготовка к тестированию и написание реферата.

Примерная тематика рефератов

1. PR и пропаганда.

2. PR как коммуникационный менеджмент. Управленческая функция PR .
3. PR как научная дисциплина. Объект и предметная сфера PR.
4. PR как средство адаптации объекта к внешней среде.
5. PR как средство духовного производства.
6. PR как средство оптимизации социальных взаимосвязей.
7. PR как средство создания имиджа.
8. Антология российского PR .
9. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения.
10. Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы.
11. Гармонизация общественных отношений как цель PR.
12. Жанровые разновидности PR-текста. Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления.
13. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности.
14. Информация как инструмент социально-преобразующей деятельности. Социальная информация и социальная практика.
15. Информация как средство и цель общественного взаимодействия.
16. Информирование общественности. Формирование общественного мнения.
17. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.
18. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов.
19. Исторические факторы, обусловившее возникновение феномена PR.
20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью. Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения
21. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности.
22. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология.
23. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью.
24. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов.
25. Модели интернет-присутствия. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.
26. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представлениеновостного повода. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения.
27. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения.
28. Основные модели связей с общественностью.
29. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
30. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России.
31. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг.
32. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.
33. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере бизнеса.
34. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.
35. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
36. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
37. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы.
38. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа. Понятие репутации. Репутационные стратегии.
39. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний.

40. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры.
41. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции.
42. Понятие профиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
43. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины.
44. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий.
45. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью.
46. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.
47. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления.
48. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ.
49. Социальная информация. Свойства и функции социальной информации.
50. Социально-экономические факторы, обусловившие возникновение феномена PR.
51. Специфика PR-деятельности в отраслях производства.
52. Специфика PR-деятельности в сфере услуг.
53. Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи.
54. Статья в прессе. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления.
55. Структура информации: текст, контекст, подтекст. Информация и восприятие.
56. Типология специалистов по связям с общественностью.
57. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью.
58. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления в бизнесе.
59. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Этический кодекс фандрайзера.
60. Формирование двусторонней модели PR. Симметрия и асимметрия в двусторонней модели PR.
61. Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью.
62. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения

Критерии оценки реферата:

- актуальность темы
- соответствие содержания теме
- глубина проработки материала
- правильность и полнота использования источников
- соответствие оформления стандартом.

Описание шкалы оценивания для реферата:

–25-20 баллов ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.

–15-10 баллов ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.

–10-5 баллов ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий,

использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

–5-0 балла ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90%.

Критерии и методика оценивания для ЗФО и ОЗО:

- *отлично* выставляется студенту за правильно составленный реферат, в котором отражена актуальность, проблема полностью логически раскрыта, имеется полный список источников, отражающих современное состояние заданной темы.

- *хорошо* выставляется студенту за правильно составленный реферат, но с отдельными неточностями, не до конца отражена актуальность. Проблема логическим изложением раскрыта, но требует небольшого дополнения. Имеется неполный список источников, отражающих современное состояние заданной темы.

- *удовлетворительно* выставляется студенту, в случае, если реферат составлен с упущениями, актуальность отражена недостаточно. При раскрытии проблемы допущены незначительные ошибки. Список источников включает устаревшие данные, не отражающие современное состояние заданной темы.

- *неудовлетворительно* выставляется студенту, если студент неполно ответил на либо не ответил ни на один дополнительный вопрос. При раскрытии проблемы допущены значительные ошибки. Список источников включает устаревшие данные, не отражающие современное состояние заданной темы.

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. [ЧУМИКОВ, Александр Николаевич](#). Связи с общественностью : Учебное пособие / А. Н. ЧУМИКОВ .— 2.изд., испр.и доп. — М. : Дело, 2001 .— 296с.
2. [Королько, Валентин Григорьевич](#). Основы публичных рилейшнз : учебник / В. Г. Королько .— Москва : "Рефл-бук" : Ваклер, 2003 .— 528 с.

Дополнительная литература:

3. [Блэк, Сэм](#). Введение в публичных рилейшнз / С. Блэк .— Ростов н/Д : Феникс, 1998 .— 320 с.
4. [Ньюсом, Даг](#). Всё о PR:Теория и практика Публичных Рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Тёрк, Дин Крукеберг .— 7изд. — М. : Имидж -Контакт, 2001 .— 628с.
5. [Почепцов, Георгий](#). Публичных рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов .— М. : Рефл-бук, 2002 .— 622 с.
6. Специальность "Связи с общественностью": идеология и технология учебного процесса : учебно- метод. пособие / Башкирский гос. ун-т .— Уфа : РИО БашГУ, 2004 .— 280 с.
7. [Михайлов, Ю.М.](#) Связи с общественностью по-русски [Электронный ресурс] / Ю.М. Михайлов .— М. : Директ-Медиа, 2014 .— 306 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-211-05809-5 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694&sr=1>>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от

12.11.2014 г

3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

— ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;

— ЭБС издательства «Лань»;

— ЭБС «Электронный читальный зал»

<http://www.proreklamu.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>

<http://www.advesti.ru>

<http://reklamaster.com>

<http://www.createbrand.ru>

<http://www.e-xecutive.ru>

<http://www.piar.ru>

<http://pr-info.ru>

<http://pr-life.ru>

<http://www.raso.ru>

<http://www.soob.r>

<http://www.rwr.ru>

<http://studlib.com/>

<https://vnaumov.ti>

<mepad.ru>

<https://prexplore.r>

<http://www.adhard>

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

<http://www.advmarket.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://reklamist.com>

https://studref.com/346872/marketing/reklama_rossii

<https://adindustry.ru/publications/1194>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	Аудитория № 406 Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	Аудитория № 406 Учебная мебель, доска

<p>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p>	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска</p>
<p>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла</p>	<p>промежуточная аттестация.</p>	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo Think CentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). ПО: 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8</p>
<p>Маркса, д.3, корп.4).</p>		<p>Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p>
<p>помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины
«PR и реклама в сфере бизнеса»
7 семестр очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,2
лекций	18
практических/ семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	34,8

Форма контроля:

Экзамен

7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабора- торные работы, самостоятель- ная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и допол- нительная литера- тура, рекомендуе- мая студентам (но- мера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успе- ваемости (кол- локвиумы, кон- трольные рабо- ты, компьютер- ные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>Модуль 1. Цели, задачи PR и прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе</p> <p>Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы.</p> <p>Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционерами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ. Паблик рилейшнз и маркетинг. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой сфере.</p>	2	2		2	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.
2	<p>Тема 2. Работа с внутренними аудиториями</p> <p>Соотношение понятий профессиональной и корпоративной культуры. Проблемы формирования профессиональной культуры. Создание кодексов профессионального поведения. Роль профессиональной ассоциации в формировании про-</p>	2	2		2	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	<p>фессионального коммуникативного пространства. Роль корпоративных Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.</p>							
3	<p>Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании</p> <p>Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной Рос-</p>	2	4		4	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	сии. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимателя. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании. и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.						
4	Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере. Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами ПР.	2	2		2	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.

5	<p>Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур</p> <p>Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.</p>	2	4		4	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
6	<p>Модуль 2. Специфика PR - взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями</p> <p>Тема 6. PR-технологии в конкурентной борьбе</p> <p>Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.</p>	2	4		4	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

7.	Тема 7. PR-технологии в международной деятельности компании PR-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.	2	2		2	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.
8	Тема 8. Особенности отраслевых публичных отношений Специфика структуры и функций PR-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм PR-мероприятий в различных сферах бизнеса. Публичные отношения	2	4		4	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
9.	Тема 9. Специфика PR-взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями.	2	6		6	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

10	<p>Тема 10. Понятие целевой аудитории коммерческой организации. Виды целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.</p>		2		2	1-3, 5-7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
11	<p>Тема 11. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации. Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.</p>		4		2,8	1-3, 5-7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. Тестирование.</p>
ИТОГО:		18	36		34,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины
«PR и реклама в сфере бизнеса»
8 семестр заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
лекций	22
практических/ семинарских	26
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85,8

Форма контроля:

Экзамен

8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабора- торные работы, самостоятель- ная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и допол- нительная литера- тура, рекомендуе- мая студентам (но- мера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успе- ваемости (кол- локвиумы, кон- трольные рабо- ты, компьютер- ные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>Модуль 1. Цели, задачи PR и прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе</p> <p>Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы.</p> <p>Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционерами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ. Паблик рилейшнз и маркетинг. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой сфере.</p>	2	2		2	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	Выступление по теме практического занятия.
2	<p>Тема 2. Работа с внутренними аудиториями</p> <p>Соотношение понятий профессиональной и корпоративной культуры. Проблемы формирования профессиональной культуры. Создание кодексов профессионального поведения. Роль профессиональной ассоциации в формировании про-</p>	2	2		2	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	<p>фессионального коммуникативного пространства. Роль корпоративных Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.</p>							
3	<p>Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании</p> <p>Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной Рос-</p>	2	2		2	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	сии. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимателя. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании. и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.						
4	Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере. Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами ПР.	2	2		2	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.

5	<p>Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.</p>	2	2		4	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
6	<p>Модуль 2. Специфика PR - взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями Тема 6. PR-технологии в конкурентной борьбе Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.</p>	2	2		4	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>

7.	Тема 7. PR-технологии в международной деятельности компании PR-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.	2	2		12	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.
8	Тема 8. Особенности отраслевых публичных отношений Специфика структуры и функций PR-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм PR-мероприятий в различных сферах бизнеса. Публичные отношения	2	2		14	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
9.	Тема 9. Специфика PR-взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями.	2	6		16	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

10	<p>Тема 10. Понятие целевой аудитории коммерческой организации. Виды целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.</p>		2		12	1-3, 5-7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p>
11	<p>Тема 11. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации. Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.</p>	4	2		15,8	1-3, 5-7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия. Тестирование.</p>
ИТОГО:		22	26		85,8			

