Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО
директор
Меркулов Е.С.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.05 Основы теории и практики связей с общественностью
(код и наименование РПД)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026

Хабаровск, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и):
к.м.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления
Чимитдоржиев Ж.Ж.

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н.П.

РПД Основы теории и практики связей с общественностью одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления.

Протокол от 07.04.2025г. № 11

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы…….. 5
3. Содержание и структура дисциплины……. 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся…… 7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплин……. 19
6. Методические материалы для освоения дисциплины…… 22
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"…….. 28
7.1 Основная литература…… 28
7.2 Дополнительная литература…… 28
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы…….. 29

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.05 Основы теории и практики связей с общественностью обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-7	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для реализации проектов	ПКс-7.2	Способность организовать и поддерживать связи между деловыми партнерами и представителями общественности, используя современные техники и технологии ПР
УК ОС-10	Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК ОС-10.1	Самостоятельно анализирует и оценивает ситуацию в области проявления коррупционного поведения

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А 6 Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации	ПКс-7.2	на уровне знаний: - инструменты воздействия на различные международные группы общественности с целью формирования и поддержания благоприятного имиджа организации;
		на уровне умений: - осуществление выбора конкретных инструментов воздействия на различные международные группы общественности;
		на уровне навыков: - разработка конкретных инструментов воздействия на различные международные группы общественности.
	УК ОС-10.1	на уровне знаний: - основы правового регулирования управленческой деятельности;
		на уровне умений: - осуществление выбора конкретных нормативно-правовых актов, регулирующих международную сферу деятельности;
		на уровне навыков:

		- применение нормативно-правовых актов в международной сфере деятельности.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.05 Основы теории и практики связей с общественностью отведено 3 ЗЕ по учебному плану, что составляет 108 ак.ч./ 81астр.ч., из них:

- для очной формы: 36 ак.ч./ 27 астр.ч. на контактную работу (18 ак.ч./ 13,5 астр.ч. лекционных, 18 ак.ч./ 13,5 астр.ч. практических занятий и 36 ак.ч./ 27 астр.ч. на самостоятельную работу обучающихся, 36 акад. ч./ 27 астр. ч. на контроль.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.05 Основы теории и практики связей с общественностью изучается обучающимися очной формы на втором курсе в третьем семестре.

- Дисциплина изучается параллельно с дисциплинами Б1.О.12 Цифровые технологии в менеджмента, Б1.О.22 Социальная адаптация, что помогает формировать межпредметные связи.

- Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объём дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
1	Социально-экономическая сущность PR	12	2	-	2	-	8	О
2	Общественность и общественное мнение	12	2	-	2	-	8	О
3	Организация работы с основными группами общественности	12	4	-	4	-	4	О
4	Управление кризисными ситуациями как одно из направлений PR-деятельности	12	4	-	4	-	4	О
5	Управление имиджем как одно из направлений PR-деятельности	12	4	-	4	-	4	О
6	Управление PR-деятельностью	12	2	-	2	-	8	О
	Промежуточная аттестация	**36/27**	-	-	-	-	-	Экз
	Всего академ/астр. часов:	**108/81**	**18/ 13,5**	**-**	**18/ 13,5**	**36/27**	**36/27**	

***** *формы текущего контроля успеваемости – опрос (О), ситуационное задание (СЗ), тестирование (Т)*

****** *формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1 Социально-экономическая сущность PR

Основные подходы к определению PR. Основные функции PR, уровни реализации. Основные задачи, решаемые PR на предприятии. Области применения PR. Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации в PR и его основные этапы.

Тема 2 Общественность и общественное мнение

Понятия и классификация основных групп общественности. Понятие, объекты, критерии, характеристика и функции общественного мнения. Факторы, влияющие на общественное мнение. Правила и принципы работы с общественным мнением.

Тема 3 Организация работы с основными группами общественности

Понятие о средствах массовой информации и основные виды СМИ. Краткая характеристика основных СМИ: печать, радио, телевидение, журналистика, информационные агентства. Общие правила работы со СМИ. Работа с прессой: правила проведения интервью. Печатные материалы для прессы и их характеристика. Порядок размещения материалов для прессы. Организация работы с прессой. Пресс – конференция и её организация. Мероприятия с участием журналистов. Работа с радио и телевидением: характеристика основных жанров.

Цели и задачи работы с потребителями. Основные правила работы и потребителями. Инструменты организации работы с потребителями: офис разбора претензий, «горячая линия», экскурсионные программы и пр.

Понятие и цели лоббирования. Предметы лоббирования. Виды лоббистов. Технологии лоббирования.

Понятия и характеристика основных финансовых групп. Цели и программа работы с финансовыми группами. Основные инструменты, применяемые для работы с ними: отчёт, собрание, специализированные средства. Принципы ведения работы с финансовым сообществом.

Факторы, обусловливающие рост внутрифирменных PR. Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила формирования внутрифирменных коммуникаций. Принципы организации коммуникаций с работниками. Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией, и их характеристика.

Тема 4 Управление кризисными ситуациями как одно из направлений PR-деятельности

Понятие «кризисной ситуации» и причины её возникновения. Виды кризисов. Цели управления кризисом, основные этапы процесса управления кризисной ситуацией. Рекомендации по ведению коммуникаций в кризисной ситуации.

Тема 5 Управление имиджем как одно из направлений PR-деятельности

Понятия «имидж». Типы имиджей. Роль имиджа в формировании общественного мнения, преимущества позитивного имиджа для организации. Соотнесение понятий «имидж» и «репутация». Структура имиджа. Процесс формирования имиджа.

Тема 6 Управление PR-деятельностью

Виды (стратегическое и тактическое) и формы планирования в PR. Процесс стратегического и тактического планирования в PR. Формы организации PR-деятельности. Функции, выполняемые подразделениями PR.Требования, предъявляемые к PR-специалистам. Модели оценки вклада PR. Количественные показатели оценки PR-деятельности. Качественные показатели оценки PR-деятельности.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 Основы теории и практики связей с общественностью используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

− при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, ситуационные задания;

− при проведении занятий семинарского типа (с ДОТ): ситуационные задания, презентации по вопросам лекции;

− при контроле результатов самостоятельной работы студентов (аудиторно, ДОТ): опрос, тестирование, экзамен по вопросам в билетах (тестирование).

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории
Социально-экономическая сущность PR	О
Общественность и общественное мнение	О
Организация работы с основными группами общественности	О
Управление кризисными ситуациями как одно из направлений PR-деятельности	О
Управление имиджем как одно из направлений PR-деятельности	О
Управление PR-деятельностью	О

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1 «Социально-экономическая сущность PR»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какие подходы выделяют к понятию PR? Какой подход сформировался первым, какие – являются одними из последних?

2. В чём заключается основная цель PR? Какие задачи стоят перед ними?

3. Раскройте основные функции PR. Какие из них являются стратегическими, какие – тактическими?

4. Каково место PR в маркетинге и маркетинговых коммуникациях, в частности?

5. Назовите коммуникационные особенности PR. Схожи ли эти особенности с особенностями, присущими другим элементам маркетинговых коммуникаций? Приведите примеры.

6. Вспомните, какова значимость PR как вида продвижения товаров широкого потребления и промышленного назначения.

Типовые оценочные материалы по теме 2 «Общественность и общественное мнение»

Типовые вопросы для опроса:

1. Как трактуется термин «общественность» в рамках ситуативного подхода?

2. Какие группы общественности выделяют в рамках следующих классификационных признаков:

– по отношению к той или иной проблеме;

– по степени вовлеченности в деятельность организации и зависимости от её руководства и целей;

– по степени важности и приоритетности организации работы;

– по характеру отношений между организацией и общественностью;

– в зависимости от своих профессиональных и личных интересов?

Приведите примеры. Какие из перечисленных групп общественности представляют наибольший интерес для целей PR?

3. Раскройте подходы к определению приоритетных групп общественности.

4. В чём заключается метод определения индекса приоритетности? Кто должен определять слагаемые данной формулы?

5. Какие подходы к трактовке термина «общественное мнение» Вы знаете?

6. Что может выступать в качестве объектов общественного мнения? Приведите примеры.

7. Назовите критерии общественного мнения. Какие высказывания нельзя назвать мнением общественности?

8. Раскройте характеристики общественного мнения.

9. Какие факторы оказывают влияние на общественное мнение? Проиллюстрируйте ответ примерами.

10. В чём заключаются основные правила работы с общественным мнением? К чему приводит несоблюдение данных правил?

11. Кого можно назвать лидерами мнений? Какими характеристиками должны обладать такие люди?

12. На каких принципах должна строиться работа по управлению общественным мнением?

Типовые оценочные материалы по теме 3 «Организация работы с основными группами общественности»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Что принято понимать под СМИ? Какие функции они выполняют?
2. Перечислите с примерами типы СМИ, выделяемые в рамках различных классификационных признаков. Какие из них представляют наибольший интерес для целей PR?
3. С чего следует начинать работу по формированию отношений со СМИ?
4. В чём заключаются основные правила работы со СМИ?
5. Каковы критерии новости для целей PR? К чему ведёт несоблюдение организацией требований к информационным поводам?
6. Приведите примеры наиболее часто применяемых организациями нашего города информационных поводов.
7. Почему профессия специалиста по связям с общественностью считается креативной?
8. Какие информационные материалы могут быть использованы компанией в работе с журналистами?
9. В чём заключаются основные правила написания пресс-релиза?
10. Какие PR-мероприятия можно использовать в качестве инструментов работы с журналистами?
11. Какие основные организационные моменты необходимо предусмотреть при подготовке к проведению подобных мероприятий?
12. Каковы цели PR в работе с потребителями?
13. Решения каких задач требует достижение данных целей?
14. Каким образом может решаться PR-задача по независимой оценке продукции компании?

15. Приведите примеры конкурсов продукции, проводимых в России. Как компания в целях PR может использовать присвоение звания победителя или лауреата того или иного конкурса?

16. Перечислите основные инструменты PR-деятельности в работе с потребителями. В чём заключаются цели каждого из них?

17. От какого слова происходит термин «лоббирование»? Когда и в какой стране оно было впервые употреблено?

18. Дайте определение понятия «лоббирование».

19. Что может выступать в качестве предметов лоббирования? Проиллюстрируйте ответ примерами из российской практики.

20. Раскройте технологии лоббирования. Какие из них законные, какие – нет?

21. Как Вы думаете, почему в нашей стране не был утверждён проект федерального закона «О лоббистской деятельности»?

22. . В чём заключается основная цель построения организацией отношений с финансовым сообществом?

23. Какие преимущества обеспечивает высокая цена собственных акций для компании?

24. Назовите основные группы финансового сообщества. Чем отличаются финансовые аналитики от IR-консультантов? Почему компании стоит формировать отношения не только с инвесторами, но и с другими группами финансового сообщества?

25. В чём заключаются основные функции IR-специалистов?

26. Раскройте принципы организации работы с финансовым сообществом.

27. Какие инструменты могут быть использованы организацией при работе с различными группами финансового сообщества?

28. Когда сформировалось направление PR-деятельности «внутренние PR»? Какими факторами это было обусловлено?

29. В чём заключается основная цель PR-деятельности в работе с внутренней общественностью? Какие задачи способствуют достижению данной цели?

30. Раскройте функции внутрифирменных PR.

31. Каковы правила построения внутрифирменных PR-коммуникаций?

32. Назовите принципы внутренних PR.

33. Какие PR-средства могут быть использованы в работе с внутренней общественностью?

Типовые оценочные материалы по теме 4 «Управление кризисными ситуациями как одно из направлений PR-деятельности»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Что понимается под кризисом? Какими параметрам характеризуется кризисная ситуация?

2. Что может выступать в качестве причин возникновения кризиса?

3. Какие классификации кризисов сформировались в науке на сегодняшний день? Раскройте каждую из них с примерами.

4. В чём заключаются основные цели управления кризисными ситуациями?

5. Раскройте программу антикризисного управления.

6. Какими должны быть действия компании в отношении СМИ при возникновении кризисной ситуации?

7. Может ли кризисная ситуация улучшить имидж организации?

Типовые оценочные материалы по теме 5 «Управление имиджем как одно из направлений PR-деятельности»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Как трактуют термин «имидж» российские авторы? Назовите несколько определений имиджа.

2. Какое из понятий («имидж» или «репутация») является более «весомым»? Почему?

3. В чём заключается роль имиджа для организации? Что даёт последней позитивный имидж?

4. Приведите примеры доли нематериальных активов в стоимости крупных транснациональных корпораций.

5. Раскройте типы имиджей.

6. Должен ли имидж компании быть единым для всех групп общественности? Ответ обоснуйте.

7. Из каких имиджевых характеристик складывается имидж организации? Как определить эти характеристики для конкретной организации?

8. Отличается ли структура имиджа личности от структуры имиджа организации? Назовите компоненты имиджа личности. В отношении какой категории персонала компании следует заниматься формированием имиджа?

9. В чём заключается технология формирования имиджа организации?

Типовые оценочные материалы по теме 6 «Управление PR-деятельностью»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Что понимается под стратегическим и тактическим планированием в PR?
2. Раскройте формы тактического планирования PR-деятельности. Какая из них является наиболее популярной?
3. Чем медиаплан, применяемый в PR-деятельности, отличается от медиаплана в рекламной деятельности?
4. Почему PR-специалистам необходимо составлять медиалист?
5. Какой информацией можно наполнить медиакарту?
6. Из каких этапов состоит процесс планирования PR-кампании?
7. Как может быть организована PR-деятельность?
8. Каково место PR-подразделения в организационной структуре компании?
9. Какой подход положен в основу построения организационной структуры PR-подразделения?
10. В чём заключаются преимущества собственного PR-подразделения в компании?
11. В каких ситуациях компании целесообразно прибегать к услугам сторонней PR-фирмы?
12. Какие функции, как правило, возлагаются на PR-подразделение коммерческой организации?
13. Каким требованиям должен соответствовать PR-специалист?
14. Корректно ли говорить оценка эффективности PR-деятельности? Почему?
15. В чём заключается суть модели оценки вклада PR «PII»? Кто автор данной модели?
16. Какие другие модели оценки вклада PR были разработаны на базе модели «PII»? Раскройте их.
17. На основе какой модели коммуникаций можно производить оценку вклада PR?
18. Существуют ли универсальные показатели оценки PR-деятельности?
19. При помощи каких количественных показателей может быть произведена оценка PR-деятельности?
20. К каким качественным показателям можно прибегнуть для целей оценки PR-деятельности?

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

- аудиторно: устный ответ на экзаменационный билет, который содержит 2 теоретических вопроса.

ДОТ: экзамен предусматривает выполнение тестовых заданий

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен, который проводится в форме письменного тестирования.

Тест включает в себя 50 вопросов, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-7.2 Способность организовать и поддерживать связи между деловыми партнёрами и представителями общественности, используя современные техники и технологии ПР	Организует и поддерживает связи с деловыми партнерами на государственном и иностранном(ых) языках	демонстрирует знания инструментов воздействия на различные группы общественности с целью формирования и поддержания благоприятного имиджа организации; - способен осуществлять выбор конкретных инструментов воздействия на различные группы общественности; - разработанные конкретные инструменты воздействия на различные группы общественности.
УК ОС-10.1 Самостоятельно анализирует и оценивает ситуацию в области проявления коррупционного поведения	Юридически грамотно квалифицирует действие / бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению	- демонстрирует собственную позицию к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению с точки зрения противодействия им - демонстрирует знания основ правового регулирования управленческой деятельности; - способен осуществлять выбор конкретных нормативно-правовых актов, регулирующих определённую сферу деятельности; - демонстрирует навык применения нормативно-правовых актов в определенной сфере деятельности.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену:

1Основные подходы к определению PR.

2 Функции и задачи, решаемые PR.

3 Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций.

4 Понятие и классификация основных групп общественности.

5 Общественное мнение: понятие, объекты, критерии, характеристика, функции и факторы его формирующие.

6 Правила и принципы работы с общественным мнением.

7 СМИ: понятие, типология.

8 Основные правила и принципы работы со СМИ.

9 Информационные поводы.

10 Основные материалы при работе со СМИ.

11 Организация и проведение мероприятий для СМИ.

12 Цели и задачи работы с потребителями.

13 Организация работы PR-служб с потребителями.

14 Понятие и сущность лоббирования.

15 Технологии лоббирования.

16 Цели, задачи и функции внутрифирменных PR.

17 Правила и принципы внутрифирменных коммуникаций.

18 Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией.

19 Цели, функции и принципы работы с финансовым сообществом.

20 Основные средства финансовых коммуникаций.

21 Программа отношений с инвесторами (IR-программа).

22 Понятие «имидж» и его роль в формировании общественного мнения.

23 Типы имиджей и их характеристика.

24 Структура имиджа.

25 Технология формирования имиджа.

26 Кризисная ситуация: понятие, виды, причины возникновения.

27 Управление кризисной ситуацией.

28 Специальные мероприятия: понятие, виды, значение.

29 Организация специальных событий.

30 Основные организационные формы PR-деятельности.

31 Основные функции подразделений PR.

32 Требования, предъявляемые к PR-специалистам.

33 Виды и формы планирования в PR.

34 Процесс планирования в PR.

35 Модели оценки вклада PR.

36 Количественные показатели оценки PR-деятельности.

37 Качественные показатели оценки PR-деятельности.

Контент заданий к экзамену:

Типовые тестовые задания на экзамену (правильный ответ может быть только один)

1. Функция паблик рилейшнз, направленная на выработку информационной политики, включающая оценку общественного мнения, подготовку аналитических данных для принятия решений и пр.

а) аналитико-оценочная

б) организационно-технологическая

в) консультативно-методическая

г) социально-гуманистическая

2. Функция паблик рилейшнз, направленная на создание доверительной атмосферы как с внутренней, так и с внешней общественностью

а) аналитико-оценочная

б) организационно-технологическая

в) консультативно-методическая

г) социально-гуманистическая

3. Коммуникационная особенность паблик рилейшнз

а) многообразие применяемых форм

б) быстрая ответная реакция

в) высокая стоимость одного контакта

г) узкий охват аудитории

4. Инструменты паблик рилейшнз в работе с потребителями

а) пресс-релизы

б) дни открытых дверей

в) встречи без галстуков

г) годовые финансовые отчёты компании

5. Инструменты паблик рилейшнз в работе с представителями финансового сообщества

а) пресс-релизы

б) дни открытых дверей

в) встречи без галстуков

г) годовые финансовые отчёты компании

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
знание основных инструментов воздействия на общественные группы; умение осуществлять функции управления общественными группами; навык принятия различных видов управленческих решений по управлению общественными группами; знание инструментов воздействия на различные группы общественности с целью формирования и поддержания благоприятного имиджа организации; умение осуществлять выбор конкретных инструментов воздействия на различные группы общественности; навык разработки	Обучающийся в полной мере владеет знаниями об основных инструментах воздействия на общественные группы; на высоком уровне демонстрирует способность осуществлять функции управления общественными группами, выбирать конкретные инструменты воздействия на различные группы общественности; имеет навык принятия различных видов управленческих решений по управлению общественными группами, разработки конкретных инструментов воздействия на различные группы общественности.	отлично
	Обучающийся владеет знаниями об основных инструментах воздействия на общественные группы; на хорошем уровне демонстрирует способность осуществлять функции управления общественными группами, выбирать конкретные инструменты воздействия на различные группы общественности; имеет навык принятия различных видов управленческих решений по управлению общественными группами, разработки конкретных инструментов воздействия на различные группы общественности.	хорошо
	Обучающийся поверхностно владеет знаниями об основных инструментах воздействия на общественные группы; на достаточном уровне демонстрирует способность осуществлять функции управления общественными группами, выбирать конкретные инструменты воздействия на различные группы общественности; имеет навык принятия различных видов управленческих решений по управлению общественными группами, разработки конкретных инструментов воздействия на различные группы общественности.	удовлетворительно

конкретных инструментов воздействия на различные группы общественности.	Обучающийся не владеет знаниями об основных инструментах воздействия на общественные группы; не демонстрирует способность осуществлять функции управления общественными группами, выбирать конкретные инструменты воздействия на различные группы общественности; не имеет навыка принятия различных видов управленческих решений по управлению общественными группами, разработки конкретных инструментов воздействия на различные группы общественности.	неудовлетворительно

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, а также списком рекомендованной литературы.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий лекционного типа

Занятия лекционного типа по отдельным темам курса проводятся в интерактивной форме в виде лекции-диалога, в которой содержание подается преподавателем через серию вопросов, в частности, о том, что они понимают под дефиницией «связи с общественностью», видят ли они отличие между рекламой и связями с общественностью и пр.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий практического типа

Занятия практического типа по всем темам курса проводятся в форме опроса по темам дисциплины и решения ситуационных заданий.

6.3 Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического типа

1. Какие подходы выделяют к понятию PR? Какой подход сформировался первым, какие – являются одними из последних?
2. В чём заключается основная цель PR? Какие задачи стоят перед ними?
3. Раскройте основные функции PR. Какие из них являются стратегическими, какие – тактическими?
4. Каково место PR в маркетинге и маркетинговых коммуникациях, в частности?
5. Назовите коммуникационные особенности PR. Схожи ли эти особенности с особенностями, присущими другим элементам маркетинговых коммуникаций? Приведите примеры.
6. Вспомните, какова значимость PR как вида продвижения товаров широкого потребления и промышленного назначения.
7. Как трактуется термин «общественность» в рамках ситуативного подхода?
8. Какие группы общественности выделяют в рамках следующих классификационных признаков: по отношению к той или иной проблеме; по степени вовлеченности в деятельность организации и зависимости от её руководства и целей; по степени важности и приоритетности организации работы; по характеру отношений между организацией и общественностью; в зависимости от своих профессиональных и личных интересов?
9. Приведите примеры. Какие из перечисленных групп общественности представляют наибольший интерес для целей PR?
10. Раскройте подходы к определению приоритетных групп общественности.
11. В чём заключается метод определения индекса приоритетности? Кто должен определять слагаемые данной формулы?

12. Какие подходы к трактовке термина «общественное мнение» Вы знаете?
13. Что может выступать в качестве объектов общественного мнения? Приведите примеры.
14. Назовите критерии общественного мнения. Какие высказывания нельзя назвать мнением общественности?
15. Раскройте характеристики общественного мнения.
16. Какие факторы оказывают влияние на общественное мнение? Проиллюстрируйте ответ примерами.
17. В чём заключаются основные правила работы с общественным мнением? К чему приводит несоблюдение данных правил?
18. Кого можно назвать лидерами мнений? Какими характеристиками должны обладать такие люди?
19. На каких принципах должна строиться работа по управлению общественным мнением?
20. Что принято понимать под СМИ? Какие функции они выполняют?
21. Перечислите с примерами типы СМИ, выделяемые в рамках различных классификационных признаков. Какие из них представляют наибольший интерес для целей PR?
22. С чего следует начинать работу по формированию отношений со СМИ?
23. В чём заключаются основные правила работы со СМИ?
24. Каковы критерии новости для целей PR? К чему ведёт несоблюдение организацией требований к информационным поводам?
25. Приведите примеры наиболее часто применяемых организациями нашего города информационных поводов.
26. Почему профессия специалиста по связям с общественностью считается креативной?
27. Какие информационные материалы могут быть использованы компанией в работе с журналистами?
28. В чём заключаются основные правила написания пресс-релиза?
29. Какие PR-мероприятия можно использовать в качестве инструментов работы с журналистами?
30. Какие основные организационные моменты необходимо предусмотреть при подготовке к проведению подобных мероприятий?
31. Каковы цели PR в работе с потребителями?
32. Решения каких задач требует достижение данных целей?
33. Каким образом может решаться PR-задача по независимой оценке продукции компании?
34. Приведите примеры конкурсов продукции, проводимых в России. Как компания в целях PR может использовать присвоение звания победителя или лауреата того или иного конкурса?
35. Перечислите основные инструменты PR-деятельности в работе с потребителями. В чём заключаются цели каждого из них?
36. От какого слова происходит термин «лоббирование»? Когда и в какой стране оно было впервые употреблено?
37. Дайте определение понятия «лоббирование».
38. Что может выступать в качестве предметов лоббирования? Проиллюстрируйте ответ примерами из российской практики.
39. Раскройте технологии лоббирования. Какие из них законные, какие – нет?
40. Как Вы думаете, почему в нашей стране не был утверждён проект федерального закона «О лоббистской деятельности»?
41. В чём заключается основная цель построения организацией отношений с финансовым сообществом?

42. Какие преимущества обеспечивает высокая цена собственных акций для компании?

43. Назовите основные группы финансового сообщества. Чем отличаются финансовые аналитики от IR-консультантов? Почему компании стоит формировать отношения не только с инвесторами, но и с другими группами финансового сообщества?

44. В чём заключаются основные функции IR-специалистов?

45. Раскройте принципы организации работы с финансовым сообществом.

46. Какие инструменты могут быть использованы организацией при работе с различными группами финансового сообщества?

47. Когда сформировалось направление PR-деятельности «внутренние PR»? Какими факторами это было обусловлено?

48. В чём заключается основная цель PR-деятельности в работе с внутренней общественностью? Какие задачи способствуют достижению данной цели?

49. Раскройте функции внутрифирменных PR.

50. Каковы правила построения внутрифирменных PR-коммуникаций?

51. Назовите принципы внутренних PR.

52. Какие PR-средства могут быть использованы в работе с внутренней общественностью?

53. Что понимается под кризисом? Какими параметрам характеризуется кризисная ситуация?

54. Что может выступать в качестве причин возникновения кризиса?

55. Какие классификации кризисов сформировались в науке на сегодняшний день? Раскройте каждую из них с примерами.

56. В чём заключаются основные цели управления кризисными ситуациями?

57. Раскройте программу антикризисного управления.

58. Какими должны быть действия компании в отношении СМИ при возникновении кризисной ситуации?

59. Может ли кризисная ситуация улучшить имидж организации?

60. Как трактуют термин «имидж» российские авторы? Назовите несколько определений имиджа.

61. Какое из понятий («имидж» или «репутация») является более «весомым»? Почему?

62. В чём заключается роль имиджа для организации? Что даёт последней позитивный имидж?

63. Приведите примеры доли нематериальных активов в стоимости крупных транснациональных корпораций.

64. Раскройте типы имиджей.

65. Должен ли имидж компании быть единым для всех групп общественности? Ответ обоснуйте.

66. Из каких имиджевых характеристик складывается имидж организации? Как определить эти характеристики для конкретной организации?

67. Отличается ли структура имиджа личности от структуры имиджа организации? Назовите компоненты имиджа личности. В отношении какой категории персонала компании следует заниматься формированием имиджа?

68. В чём заключается технология формирования имиджа организации?

69. Что понимается под стратегическим и тактическим планированием в PR?

70. Раскройте формы тактического планирования PR-деятельности. Какая из них является наиболее популярной?

71. Чем медиаплан, применяемый в PR-деятельности, отличается от медиаплана в рекламной деятельности?

72. Почему PR-специалистам необходимо составлять медиалист?

73. Какой информацией можно наполнить медиакарту?

74. Из каких этапов состоит процесс планирования PR-кампании?
75. Как может быть организована PR-деятельность?
76. Каково место PR-подразделения в организационной структуре компании?
77. Какой подход положен в основу построения организационной структуры PR-подразделения?
78. В чём заключаются преимущества собственного PR-подразделения в компании?
79. В каких ситуациях компании целесообразно прибегать к услугам сторонней PR-фирмы?
80. Какие функции, как правило, возлагаются на PR-подразделение коммерческой организации?
81. Каким требованиям должен соответствовать PR-специалист?
82. Корректно ли говорить оценка эффективности PR-деятельности? Почему?
83. В чём заключается суть модели оценки вклада PR «PII»? Кто автор данной модели?
84. Какие другие модели оценки вклада PR были разработаны на базе модели «PII»? Раскройте их.
85. На основе какой модели коммуникаций можно производить оценку вклада PR?
86. Существуют ли универсальные показатели оценки PR-деятельности?
87. При помощи каких количественных показателей может быть произведена оценка PR-деятельности?
88. К каким качественным показателям можно прибегнуть для целей оценки PR-деятельности?

6.4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену составлены на основании следующих типовых вопросов:

1 Основные подходы к определению PR.
2 Функции и задачи, решаемые PR.
3 Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций.
4 Понятие и классификация основных групп общественности.
5 Общественное мнение: понятие, объекты, критерии, характеристика, функции и факторы его формирующие.
6 Правила и принципы работы с общественным мнением.
7 СМИ: понятие, типология.
8 Основные правила и принципы работы со СМИ.
9 Информационные поводы.
10 Основные материалы при работе со СМИ.
11 Организация и проведение мероприятий для СМИ.
12 Цели и задачи работы с потребителями.
13 Организация работы PR-служб с потребителями.
14 Понятие и сущность лоббирования.
15 Технологии лоббирования.
16 Цели, задачи и функции внутрифирменных PR.
17 Правила и принципы внутрифирменных коммуникаций.
18 Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией.
19 Цели, функции и принципы работы с финансовым сообществом.
20 Основные средства финансовых коммуникаций.
21 Программа отношений с инвесторами (IR-программа).
22 Понятие «имидж» и его роль в формировании общественного мнения.
23 Типы имиджей и их характеристика.
24 Структура имиджа.
25 Технология формирования имиджа.
26 Кризисная ситуация: понятие, виды, причины возникновения.

27 Управление кризисной ситуацией.
28 Специальнве мероприятия: понятие, виды, значение.
29 Организация специальных событий.
30 Основные организационные формы PR-деятельности.
31 Основные функции подразделений PR.
32 Требования, предъявляемые к PR-специалистам.
33 Виды и формы планирования в PR.
34 Процесс планирования в PR.
35 Модели оценки вклада PR.
36 Количественные показатели оценки PR-деятельности.
37 Качественные показатели оценки PR-деятельности.

6.5 Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. Общая информация содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, Microsoft Teams, Skype, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей типа Microsoft Teams, WhatsApp и др.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. Лекционные материалы – в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.) – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. Самостоятельная работа – в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов.

5. Текущий контроль – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. Промежуточная аттестация – в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. Рекомендуемая литература – в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института (Google Класс, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp). Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института или Microsoft Teams.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), дает задание, дает рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведет и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7 Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Бушев, А. Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху : учебное пособие для вузов / А. Б. Бушев. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48483-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/385982 (дата обращения: 28.04.2025).

2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557785 (дата обращения: 28.04.2025).

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557156 (дата обращения: 28.04.2025).

4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562963 (дата обращения: 28.04.2025).

5. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560001 (дата обращения: 28.04.2025).

6. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство

Юрайт, 2025. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560059 (дата обращения: 28.04.2025).

7. Современные международные отношения : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. К. Белозёрова, М. М. Васильевой, А. И. Позднякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15880-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560206 (дата обращения: 28.04.2025).

8. Кафтан, В. В., Теория коммуникации : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2025. — 425 с. — ISBN 978-5-406-14223-3. — URL: https://book.ru/book/956769 (дата обращения: 28.04.2025).

9. Чаган, Н. Г., Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2024. — 289 с. — ISBN 978-5-466-05316-6. — URL: https://book.ru/book/953028 (дата обращения: 28.04.2025).

7.2. Дополнительная литература

1. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под общ. ред. проф. С. М. Емельянова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 272 с. - ISBN 978-5-9729-1811-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2172466 (дата обращения: 28.04.2025).

2. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями / С. М. Емельянов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-507-47338-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/362291 (дата обращения: 28.04.2025).

3. Чаган, Н. Г., PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2024. — 340 с. — ISBN 978-5-466-06352-3. — URL: https://book.ru/book/953608 (дата обращения: 28.04.2025).

7.3. Интернет-ресурсы.

1. ЭБС IPRbooks. – URL.: http://www.iprbookshop.ru.
2. ЭБС Издательство «ЮРАЙТ». – URL.: http://www.biblio-online.ru/

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций,	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.

	текущего контроля и промежуточной аттестации.	
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Помещения для научно-исследовательской работы	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.

Информационные технологии реализуются через электронно-информационную образовательную среду Академии.