

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.У.16. Связи с общественностью в коммерческой сфере**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	124
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	41

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор И.В. Игнатъева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

### 1. Цели изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины; специфике проведения PR-кампаний в государственных и политических структурах; целях, задачах, инструментах и методах формирования PR-кампаний в исследуемой сфере с учетом российского и зарубежного опыта; изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих решений в государственных и политических структурах.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	

	Лекции	28
	Практические (сем, лаб.) занятия	28
	Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	124
	Всего часов	180

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Роль связей с общественностью в общественном секторе	41	4	2	12		Написание доклада по теме_Роль связей с общественностью в общественном секторе. Тест по теме 1_Роль связей с общественностью в общественном секторе
2	Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации	41	2	2	12		Индивидуальное задание Индивидуальное задание по теме_ Политический PR в контексте государственного управления российской федерации_ Анализ деятельности пресслужбы Президента России. Тест по теме 2_ Политический PR в контексте государственного управления Российской федерации
3	Модели связей с общественностью	41	4	4	12		Тест по теме 3_ Модели связей с общественностью
4	Цели связей с общественностью	41	2	2	12		Дискуссия по современным проблемам имиджологии по теме_Цели связей с общественностью
5	Отличия в PR - структурах общественного	41	2	2	12		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	сектора и бизнес управления						
6	Взаимодействие с целевыми аудиториями	41	4	4	12		Тест по теме 6_Взаимодействие с целевыми аудиториями
7	Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации	41	2	2	12		Тест по теме 7_Политический PR в контексте государственного управления российской федерации
8	Роль интернета в общественном секторе в современном мире	41	2	4	12		Индивидуальное задание по теме_Роль интернета в общественном секторе в современном мире_Анализ интернет ресурсов в государственной PR- деятельности
9	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	41	4	4	12		Индивидуальное задание_по теме_Менеджмент новостей и конструирование новостной информации Разработка событийно-новостного ряда
10	Новые технологии и интернет в PR и рекламе общественных сфер	41	2	2	16		Тест по теме 10_Новые технологии и интернет в PR и рекламе общественных сфер
	<b>ИТОГО</b>		28	28	124		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Роль связей с общественностью в общественном секторе	Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR. Виды PR-агентств в зависимости от заказчика. PR - поддержке экономической деятельности государства. Выборные PR-технологии. Современные тенденции развития рынка PR-заказчиков, место государственных и муниципальных организаций на этом рынке. Основные направления рекламы и связей с общественностью в сфере государственного управления и местного

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>самоуправления.</p> <p>Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.</p> <p>Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.</p> <p>Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.</p> <p>Развитие служб по связям с общественности в современной России.</p> <p>Структура и функции PR-службы.</p> <p>Функции и задачи PR - специалиста.</p> <p>Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении.</p> <p>Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка.</p> <p>Структура российского государственного PR - рынка.</p> <p>Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.</p>
10	Новые технологии и интернет в PR и рекламе общественных сфер	<p>Восприятие новых технологий в общественно – политических коммуникациях в России оказывается концептуально иным: функционально они понимаются политическими технологами как необходимый атрибут современного осуществления механизма демократии. В подобных условиях новые технологии развиваются не во время пика политической борьбы предвыборных кампаний, а в период стабильности и выстраивания вертикали власти как очередной шаг на пути к закреплению лояльности электората, то есть используются в качестве внутривластной рекламы действующей власти (в частности, в блогах).</p> <p>В России эксплуатируется авторитет политической символики национально – государственного уровня. В условиях ведения политической кампании для формирования какой-либо позиции важна конкуренция идей между кандидатами, и относительная честность друг с другом, что, как показывает практика, может быть обеспечено внедрением новых технологий.</p> <p>Использование новых технологий, охватывающих информационное поле традиционно считающейся абсентеистичной части населения – молодежи, расширяет аудиторию политической рекламы. Однако, в российской практике часто игнорируются интересы аудитории, преобладающей в сети Интернет.</p> <p>Интернет способствует включению большего круга лиц в политическую и общественную жизнь, что должно увеличивать вовлеченность в неё граждан, то есть с точки зрения психологической эффективности, размещение политической рекламы в сети Интернет максимально</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>оптимально, но при этом необходимо помнить, что низкий технический охват может заметно снизить заявляемый в теории высокий порог эффективности.</p> <p>Использование новых технологий в российских реалиях в перспективе может изменить отношение электората к процедуре предвыборной агитации, позволяя строить политические кампании без использования «грязных» технологий, но, напротив, при помощи их разоблачений; направляя рекламные сообщения на конкретные группы избирателей; и делая процессы финансирования рекламных кампаний кандидатов более прозрачными.</p>
2	<p>Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации</p>	<p>Предмет политической коммуникации.</p> <p>Особенности коммуникаций в политике.</p> <p>СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.</p> <p>Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.</p> <p>СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.</p> <p>Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции</p> <p>Технологии политического консультирования.</p>
3	<p>Модели связей с общественностью</p>	<p>В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений выделяются три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая.</p> <p>Переходная модель, ее содержание, условия применения, факторы эффективности, особенности и опыт применения, перспективность.</p> <p>Модель властвования и подчинения, ее содержание, условия применения, факторы эффективности, особенности и опыт применения, перспективность.</p> <p>Управленческая модель, ее содержание, условия применения, факторы эффективности, особенности и опыт применения, перспективность.</p>
4	<p>Цели связей с общественностью</p>	<p>Общедемократические тенденции общественного развития и государственные службы.</p> <p>Процессы формирования гражданского общества.</p> <p>Налаживание прямых и обратных связей с гражданами.</p> <p>Функциональные задачи PR в системе госуправления. Участие в демократизации государственного управления</p> <p>Содействие становлению гражданского общества.</p> <p>Зависимость между уровнем управления и особенностями служб PR в региональных и муниципальных органах власти.</p> <p>Коммуникативная функция и общение с гражданами.</p> <p>На федеральном уровне акцентируется взаимодействие с прессой, аналитическая и прогностическая деятельность. В целом деятельность государственного PR обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов.</p> <p>Возможности PR могут быть использованы в целях повышения</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>открытости государственного управления и приближения к интересам граждан.</p> <p>Причины, которые порождают недоверие граждан к органам власти: "технические" причины, "культурно-исторического" типа, "организационные", "ресурсные".</p> <p>Методологические принципы организации PR.</p> <p>Системность. Адекватность. Мобильность.</p>
5	Отличия в PR - структурах общественного сектора и бизнес управления	<p>Понятие PR.</p> <p>Общественность в сфере PR.</p> <p>PR в системе менеджмента.</p> <p>PR и пропаганда. Паблицити.</p> <p>Основные направления деятельности PR-консультанта.</p> <p>Отличия PR - структур государственного управления от подобных структур коммерческого менеджмента по пяти основаниям/</p> <p>Различия по целям.</p> <p>Различия по ответственности.</p> <p>Различия в мотивах.</p> <p>Различия в окружении.</p>
6	Взаимодействие с целевыми аудиториями	<p>Внутренний или внешний PR.</p> <p>Программы взаимодействия с целевыми аудиториями.</p>
7	Политический PR в контексте государственного управления российской федерации	<p>В целях обеспечения демократических прав населения, а также для повышения качества и эффективности управления, поддержания стабильности государственного строя – укрепления поддержки своей линии и властных позиций – государство вынуждено прибегать к соответствующей информационно-аналитической и информационно-коммуникативной деятельности.</p> <p>В государственном управлении PR-воздействие на объект часто осуществляется в форме кампании, что делает её эффективной и потому незаменимой для решения сложных управленческих задач. PR реализуют специальные подразделения, создаваемые в структуре государственных и муниципальных органов или при государственных должностях, занимающиеся информационно-аналитической деятельностью, связью со СМИ и обществом. К освещению деятельности всегда привлекаются государственные СМИ и информационные ресурсы.</p> <p>Государственная управленческая коммуникация всегда носит массовый характер, поэтому канал СМИ имеет принципиальное значение, как и инструменты PR, позволяющие работать с ними. Широко применяются методы пропаганды, имиджмейкинга и рекламы. Для кампании характерно наличие одной генеральной линии.</p> <p>В государственных и муниципальных кампаниях задействованы механизмы непосредственного взаимодействия с населением, реализуемые субъектом управления через организацию работы общественных приёмных, проведение специальных мероприятий и встреч. Чем ниже уровень</p>



№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>кампании и меньше её территориальный масштаб, тем больше возможностей открывается перед субъектом кампании для использования более тесного взаимодействия с представителями различных политических сил и общественности.</p> <p>Использование отдельных видов инструментов PR может полностью зависеть от целей и методов коммуникации.</p> <p>Российские политические кампании сильно зависят от текущих событий политической жизни и связаны с такими особенностями российской политической системы, как чрезмерная централизация и персонификация власти.</p>
8	Роль интернета в общественном секторе в современном мире	<p>Сегодня же нити Всемирной паутины ориентированными на политическую пропаганду и даже на политико-правовое воздействие вследствие массовой интернетизация.</p> <p>С одной стороны, граждане в пространстве Сети более самостоятельны в сборе, организации и циркуляции информации и менее зависимы от субъектов политики и их информационных проводников. С другой стороны, интернет-технологии позволяют обеспечивать диалог между субъектами политики и пользователями Сети и государственное управление, не выходя из дома.</p> <p>Коммуникационные возможности Сети могут воздействовать на политический процесс посредством упрощения горизонтальных и вертикальных политических связей: между властными институтами, между государством и гражданами, внутри самого гражданского общества.</p> <p>Факторы, ограничивающие развитие виртуальной коммуникации.</p> <p>На основе современных информационных технологий строится концепция электронного правительства – новой модели государственного управления, представляющую собой систему взаимодействия государства и общества при помощи Интернета.</p> <p>Главные цели такого управления – оптимизация предоставления правительственных услуг населению и бизнесу, расширение степени участия всех избирателей в процессах формирования власти, руководства и управления страной, обеспечение открытости и взаимной подотчетности между гражданами и правительством.</p>
9	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	<p>Формы подачи новостных материалов и организация PR-компаний.</p> <p>Речи, их написание и произнесение. Правила ораторского искусства. Правила поведения оратора на трибуне.</p> <p>Спичрайтинг.</p> <p>Выступление на радио и телевидении.</p> <p>Аудит СМИ.</p> <p>Подготовка пресс-релиза. Взаимодействие со СМИ.</p> <p>Технологии подготовки пресс-конференции.</p> <p>Подготовка пресс-материалов.</p> <p>Методика организации пресс-конференций и брифингов по</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>политическим проблемам.</p> <p>Презентация. Технология подготовки и проведения презентации.</p> <p>Менеджмент новостей. Этапы менеджмента новостей.</p> <p>Профессия «спин-доктор».</p> <p>Механизмы управления новостной информацией. Технология расстановки информационных акцентов.</p> <p>Приемы конструирования новостной информации.</p> <p>Продвижение новостей, оптимизация формы и стиля подачи новостного материала.</p> <p>Слухи, их особенности и факторы распространения.</p>

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	<p>Изучение основных направлений PR-деятельности в общественном секторе. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. PR - поддержка экономической деятельности государства</p> <p>Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану</p>
1	<p>Изучение роли политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.</p> <p>Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану</p>
2	Презентация индивидуальных проектов. Презентация проекта: "Анализ деятельности пресс-службы Президента России"
2	Технологии политического PR. Решение задач с элементами группового обсуждения. Технологии политического PR
3	Дискуссия. Дискуссия по современным проблемам имиджологии
4	<p>Изучение процессов формирования гражданского общества. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.</p> <p>Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану. Процессы формирования гражданского общества</p>
5	<p>Изучение деятельности государственного PR по обеспечению согласования общесоциальных, корпоративных и частных интересов. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.</p> <p>Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану.</p> <p>Деятельность государственного PR по обеспечению согласования общесоциальных, корпоративных и частных интересов</p>
6	<p>Изучение методик разработки программ взаимодействия с целевыми аудиториями. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.</p> <p>Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану.</p>
7	<p>Использование отдельных видов инструментов PR в политической коммуникации в контексте государственного управления. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.</p> <p>Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану.</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
7	Решение задач. Российские политические кампании
8	Презентация индивидуальных проектов. Анализ интернет ресурсов в государственной PR-деятельности
8	Изучение факторов, ограничивающих развитие виртуальной коммуникации. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану.
9	Презентация индивидуальных проектов. Разработка событийно-новостного ряда
9	Изучение механизмов управления новостной информацией. Профессия «спин-доктор». Профессия «спин-доктор». Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану.
10	Изучение использования новых технологий и интернета в. Семинар по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Проводится как обсуждение вопросов по предложенному плану.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Роль связей с общественностью в общественном секторе	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	Написание доклада по теме _Роль связей с общественностью в общественном секторе	Максимальный балл – 10. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов, практическая привязка - до 3 баллов, рекомендации по совершенствованию изучаемого направления - до 3 баллов. (10)
2		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 1_Роль связей с общественностью в общественном секторе	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
3	2. Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Индивидуальное задание Индивидуальное задание по теме _Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации_ Анализ деятельности прессы-службы Президента России	Максимальный балл – 15. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 10 баллов; системность, аргументированность ответов – до 4 баллов; своевременность выполнения – 1 балл (15)
4		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 2_ Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (5)
5	3. Модели связей с общественностью	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 3_ Модели связей с общественностью	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл. (5)
6	4. Цели связей с общественностью	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Дискуссия по современным проблемам имиджологии по теме _Цели связей с общественностью	Максимальный балл – 15. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 10 баллов; системность, аргументированность ответов – до 4 баллов; своевременность выполнения – 1 балл (15)
7	6. Взаимодействие с целевыми аудиториями	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 6_ Взаимодействие с целевыми аудиториями	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					балл. (5)
8	7. Политический PR в контексте государственного управления Российской Федерации	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 7_ Политический PR в контексте государственного управления российской федерации	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл. (5)
9	8. Роль интернета в общественном секторе в современном мире	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Индивидуальное задание по теме_Роль интернета в общественном секторе в современном мире_ Анализ интернет ресурсов в государственной PR-деятельности	Максимальный балл – 15. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 10 баллов; системность, аргументированность ответов – до 4 баллов; своевременность выполнения – 1 балл (15)
10	9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Индивидуальное задание по теме_ Менеджмент новостей и конструирование новостной информации_Разработка событийно-новостного ряда	Максимальный балл – 15. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 10 баллов; системность, аргументированность ответов – до 4 баллов; своевременность выполнения – 1 балл (15)
11	10. Новые технологии и интернет в PR и рекламе общественных сфер	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	Тест по теме 10_ Новые технологии и интернет в PR и рекламе общественных сфер	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (5)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

## Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 41.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Тест содержит 20 тестовых вопросов. Максимальный балл – 40. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. PR-технологии в привлечении инвестиций.
2. Взаимодействие с целевыми аудиториями
3. Виды, характеристика, особенности видов пресс мероприятий.
4. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
5. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
6. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
7. Модели связей с общественностью
8. Новые технологии и интернет в политической рекламе
9. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления
10. Предмет политической коммуникации.
11. Пресс-клиппинг как PR - технология.
12. Работа со средствами массовой информации.
13. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
14. Роль интернета в политике государств современного мира
15. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
16. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
17. Спичрайтер – его основные функции.
18. Спичрайтинг – основные принципы.
19. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
20. Формы подачи новостных материалов и организация PR-компаний.
21. Элементы бюджета PR-кампании.

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл - 30. Полнота ответа, аргументированность, системность ответа - до 20, владение профессиональной терминологией - до 5 баллов, умение увязать теорию с практикой - до 5 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ

Задача № 1. АРГУМЕНТИРОВАТЬ ПУТЬ УСТОЙЧИВОЙ ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Задача № 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧЕРТ РУССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл - 30. Полнота ответа, аргументированность, системность ответа - до 30.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

Задание № 1. МЕНЕДЖМЕНТ НОВОСТЕЙ И КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Задание № 2. РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ПОЛИТИКЕ ГОСУДАРСТВ

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Связи с общественностью в коммерческой сфере
---	---

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧЕРТ РУССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА (30 баллов).
3. МЕНЕДЖМЕНТ НОВОСТЕЙ И КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ И.В. Игнатьева

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

#### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

##### а) основная литература:

1. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. учеб. пособие [для вузов]/ Б. Р. Мандель.- М.: Вузовский учебник, 2009.-204 с.

2. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. учеб. пособие для вузов. рек. УМО вузов по образованию в обл. междунар. отношений. [3-е изд., перераб. и доп.]/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- М.: Дело, 2006.-551, [48] с.
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. учеб. для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. Изд. 3-е, испр. и перераб./ В. Ф. Кузнецов.- М.: Аспект Пресс, 2009.-301 с.
5. [Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же \[Электронный ресурс\]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10650.html \(07.01.2017\).](http://www.iprbookshop.ru/10650.html)
6. [Кузьменкова М.А. Связи с общественностью. Гражданский диалог \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Кузьменкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 с. — 978-5-211-05809-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13158.html](http://www.iprbookshop.ru/13158.html)
7. [Мерсиянова И. В. Коммуникативное пространство органов власти и общественности на муниципальном уровне \[Электронный ресурс\] / И. В. Мерсиянова // Вопросы государственного и муниципального управления. –2008. – № 3. – С. 197–211. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/text/23448677/](http://ecsocman.hse.ru/text/23448677/)
8. [Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Л.В. Минаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — 978-5-7567-0642-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8972.html](http://www.iprbookshop.ru/8972.html)

**б) дополнительная литература:**

1. Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии/ А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская.- М.: ИНФРА-М, 2004.-327 с.
2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью. практикум. рек. редсоветом ун-та. 2-е изд./ Э. В. Кондратьев.- М.: Академический проект, 2008.-191 с.
3. Варакута С. А. Сергей Алексеевич Связи с общественностью. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов по образованию в обл. менеджмента/ С. А. Варакута.- М.: ИНФРА-М, 2009.-205 с.
4. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.
5. Винокурова А.М. Менеджмент коммуникаций в современном бизнесе.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013.- 74 с.// URL: 31798.docx
6. Игнатьева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
7. [Самойлов В.Д. Государственно-правовое регулирование социально-экономических и политических процессов \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление» / В.Д. Самойлов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 271 с. — 978-5-238-02431-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20954.html](http://www.iprbookshop.ru/20954.html)
8. [Социальная политика государства и бизнеса : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. А. Канаева \[и др.\] ; под ред. О. А. Канаевой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 343 с. — \(Бакалавр и магистр. Академический курс\). — ISBN 978-5-9916-6074-7. URL: https://www.biblio-online.ru/book/EE733062-F113-4E2E-ACA9-9B45D9B62D30](https://www.biblio-online.ru/book/EE733062-F113-4E2E-ACA9-9B45D9B62D30)
9. [Челякин Ю.В. Корпоративная пресса и формирование духовных ценностей : http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-i-formirovanie-duhovnyh-tsennostey](http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-i-formirovanie-duhovnyh-tsennostey)



## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- HR-портал (сообщество профессионалов), адрес доступа: <http://www.hr-portal.ru>. доступ неограниченный
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный
- Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: [http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob\\_no=823](http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823). доступ неограниченный
- Библиотека центра экстремальной журналистики, адрес доступа: <http://www.library.cjes.org/online/>. доступ неограниченный
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: <http://journalist-virt.ru>. доступ неограниченный
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Министерства экономического развития России, адрес доступа: <http://www.economy.gov.ru>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека Раздел "Журналистика", адрес доступа: <http://www.gumer.info/>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области институциональной экономики, делового этикета, маркетинга, методов принятия управленческих решений, корпоративной социальной ответственности, поведения потребителей, интернет-маркетинга, деловых коммуникаций.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий