

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«27» августа 2021 г.

 С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05. PR-ТЕХНОЛОГИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



(подпись) /В.Ю. Филин/

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области PR-технологий и коммуникаций.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- иметь представление о назначении, задачах и целях PR, о новых трендах в PR, о правовом статусе субъектов PR;
- знать правовые и корпоративные требования, особенности применения PR в организации и ходе общественной деятельности;
- содержание, порядок исполнения обязательств в PR;
- содержание прав участников PR, порядок их реализации и защиты;
- уметь применять методики PR, организовывать PR -кампании, анализировать PR –концепции.

Задачи:

- познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок;
- дать представление о PR-технологиях как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса;
- рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- изучить зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и PR-деятельностью;
- определить место и роль новейших информационных каналов в PR-кампании.
- проанализировать способы построения, планирования и реализации PR-кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр (очная форма обучения), 6 семестр (очно-заочная форма обучения).

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

ПК-5 - Способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании</p>	<p>ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	<p>Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации</p>	<p>ПК-5.1 Использует методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес-процессов организации</p>	<p>Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Умеет: использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «PR-технологии» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	36	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях	2	2	-	13	2	2	-	13
2	PR в системе маркетинговых коммуникаций	2	3	-	14	2	3	-	14
3	Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью	2	2	-	14	2	2	-	14
4	Управление процессом PR	3	3	-	13	3	3	-	13
5	Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов	3	2	-	13	3	2	-	13
6	Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях	2	2	-	14	2	2	-	14
7	Управление системой PR	2	2	-	14	2	2	-	14
8	Формы PR для взаимоотношений со СМИ	2	2	-	13	2	2	-	13
Итого (часов)		18	18	-	108	18	18	-	108
Форма контроля:		экзамен			36	экзамен			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.				180 / 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. PR – история развития, актуальность и значение в современных условиях

Подходы к понятию “public relations”. Паблик рилейшнз (PR): содержание, история развития. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR.

Этика PR. Становление PR как области знаний и сферы деятельности. Сферы приложения деятельности PR и ее возможности в современных условиях. Коммуникации PR, рекламы и пропаганды.

Сущность, роль и значение PR. PR как система установления связей с общественностью. Место PR в становлении общества глобальной информации. PR - деятельность в регулировании социально-экономических отношений. PR как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики. Внутренний и внешний PR.

Тема 2. PR в системе маркетинговых коммуникаций

PR в коммуникационной системе маркетинга. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации.

Принципы “public relations” Что включает в себя PR-деятельность? Функции PR. Пропаганда и PR . Реклама и PR . Типы и методы PR. Уровни и формы PR – мероприятий Укрепление репутации фирмы с помощью средств PR. Корпоративная философия.

Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Публичные выступления и правила

Составления текстов. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации. PR технологии как инструмент разработки и продвижении товаров (услуг), бренда компании.

Внутренний PR: проблемы и решения. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. Разработка PR-коммуникации. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение. Оценка эффективности PR-отдела. Работа компании по выбору PR-агентства. PR – агентства. Оценка работы PR-специалиста. Тактические цели PR. Заказчик PR.

Тема 3. Функции, задачи и принципы деятельности по связям с общественностью

Основные функции. 1) *Контроль мнения и поведения общественности* с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции. 2) *Реагирование на общественность*. В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. 3) *Достижение взаимовыгодных отношений* между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Задачи PR-деятельности. Связи с общественностью используются специалистами различных фирм для решения таких задач, как:

- подбор, мотивация и обучение персонала;
- улучшение взаимоотношений служащих компании;
- оптимизация маркетинговой политики;
- подготовка и проведение рекламных кампаний;
- организация специальных PR-мероприятий;
- охрана окружающей среды;
- формирование и укрепление позитивного имиджа компании в среде партнеров по бизнесу и других категорий общественности.

Принципы установления и поддержания связей с общественностью: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность.

Тема 4. Управление процессом PR

Составляющие этапы процесса управления. Руководство PR деятельностью и сопутствующими бизнес-процессами организации.

1. *Определение проблемы* включает зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет политика организации и от действий которых зависит ее деятельность. Действия должны отвечать на вопрос – «Что происходит в данный момент?».

2. *Планирование и программирование*. Собранная на первом этапе информация используется для принятия решений относительно программ работы с общественностью, определения задач и содержания практических шагов, стратегии и тактики коммуникации. Действия должны отвечать на вопрос – «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?».

3. *Действие и коммуникация* — реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности для приближения к общей программной цели. Действия должны отвечать на вопрос – «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?».

4. *Оценка программы* включает оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. Действия должны отвечать на вопрос – «Как идут дела или как мы поработали?».

Тема 5. Средства PR-коммуникаций и формы информационных материалов

Неконтролируемые средства:

Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Пресс-конференции. Комплекты материалов для прессы. Радио- и телеобъявления (некоммерческих организаций). Разного рода интервью. Личные выступления по радио и телевидению. Применение в профессиональной деятельности коммуникаций на иностранном языке. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Информирование редакторов, журналистов и репортеров. Специальные статьи по вопросам бизнеса. Финансовое паблисити. Товарное паблисити. Иллюстрированное паблисити. Дополнительные материалы для редакции (аргументации). Письма к редактору. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д.

Контролируемые средства:

Средства печатной коммуникации: собственные печатные органы; брошюры, информационные материалы; справочники, пособия, книги; письма, бюллетени; доски объявлений, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчеты; памятные знаки; выставки, экспозиции; передвижные библиотечки, книжные автолавки; обзоры информационных материалов; ящики для жалоб и предложений; инструкции и распоряжения; платные вкладки; письменные отчеты; счета-вкладки; финансовые выкладки; прайс-листы; учебные материалы, сообщения, пособия; информационные материалы для потребителей и других групп населения; подборки законодательных актов; витрины печатных материалов.

Средства аудиовизуальной коммуникации: фильмы о работе организации; слайдовые материалы; киноленты; диапроекторные, стендовые презентации материалов; телефонные звонки, телефонные справочники, магнитофонные записи; мультиэкранная подача материалов; кассеты для видеомэгнитофонов; устные выступления с использованием видеоматериалов; тренажерные игры и сообщения; специально оборудованные автофургоны, другие транспортные средства.

Средства межличностного общения: официальные речи, лекции и семинары; заседания «круглых столов»; совместные дискуссии; сессии вопросов и ответов; устные заявления, свидетельства; совещания служащих; медицинские и иные консилиумы; консультации; собрания, заседания комитетов; производственные совещания; неформальное обсуждение; демонстрации; учебные программы; интервью; личные инструктажи, советы; коллективные мероприятия; персональные отчеты.

PR-рекламирование (не рассчитанное на прямую коммерческую выгоду): печатные и радио- или телеобъявления; обращения к общественности, заявления о миссии организации или института, заявления относительно позиции по определенным спорным вопросам; рекламирование организации по почте; внешнее оформление: афиши, вывески, логотипы, символика; институциональная реклама в сборниках «Желтые страницы»; рекламные объявления в транспорте и на транспортных средствах, с использованием авиации, воздушных шаров; реклама при помощи специальных изделий: на календарях, пепельницах, ручках, карандашах, спичечных коробках, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях; трюки или хитроумные проделки, привлекающие внимание.

Тема 6. Использование PR в корпоративных, предпринимательских, потребительских и государственных отношениях

Формирование престижа и имиджа. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенности потребителя продуктом - основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. «Бюро безупречного бизнеса» и другой зарубежный и отечественный опыт разрешения конфликтов. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.

Деятельность PR во властных структурах. Координация деятельности служб PR. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. Роль служб PR в решении этих проблем. Работа с инвесторами с учетом возможных рисков. Значение работы с инвесторами. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Тема 7. Управление системой PR

Управление PR технологиями и формами PR. Руководство PR деятельностью и соответствующими бизнес-процессами в организации. Основные направления работы специалистов службы PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR - кампании.

Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.

Паблсити. Выбор стратегии в паблсити и требования, предъявляемые к его организации. Арсенал средств пиар-мена в формировании корпоративного имиджа. Необходимость специальных событий для компании и их организация. PR в управление кризисом и возможностями.

Special event . Special event для сотрудников. Sales Promotion. PR по повышению инвестиционной привлекательности бизнеса. Product Placement и Life Placement Выставочно-ярмарочные мероприятия Организация выставки. Работа с посетителями выставки Спонсорство. Маркетинговые исследования. Интернет- PR.

Тема 8. Формы PR для взаимоотношений со СМИ

Подготовка материалов для СМИ. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Жанровые особенности материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры. Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов. Создание фильма. Участие в популярных передачах. Роль фотоиллюстрации в PR. Интернет и PR. Мониторинговый характер новостей и разбивка на части. Утечка информации «в потоке новостей». Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье.

Подготовка и проведение пресс-конференции. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс-конференции.

Другие мероприятия с участием журналистов: пресс-тур, презентация. Распространение слухов. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Особенности интервью в различных ситуациях. Персональные контакты высших менеджеров с прессой. Формирование авторитетного нюсмейкера фирмы.

Управление массовыми коммуникациями в СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.

Цели и этапы сотрудничества PR - заказчика и СМИ. Эффективные способы усиления эффекта. Формы информационных материалов заказчика для СМИ. Как подготовить материал для СМИ. Новостные поводы для прессы из мира бизнеса.

Организация брифингов и пресс-конференций. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Адаптация планов к возможным изменениям и манипулирование информацией.

Эксклюзивная информация как путь сближения со СМИ. Спук-персона фирмы и ее раскрытие. Конфликтные ситуации в работе с редакциями.

Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Использование в тех же целях профессиональных объединений бизнесменов (гильдии, лиги, союзы, ассоциации).

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова, О.В. Милаева и др. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679>
2. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва: Юнити, 2015. – 384 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114502
3. Кондакова Ю.В. Основы PR: учебное пособие / Ю.В. Кондакова. – Екатеринбург: Архитектон, 2013. – 225 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959>
4. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 105 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов / перевод с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114546
6. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042
7. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. – М.: Лаборатория Книги, 2012. - 142с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=139176

8. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. - М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 127с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=298176
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / [И.М. Синяева и др.]; под ред. Синяевой И.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114709
10. Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. - М.: Лаборатория Книги, 2010. – 163 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97295
11. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 384с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114502
12. Скалацкая О.Г. PR–технологии в формировании имиджа компании как работодателя. - М.: Лаборатория Книги, 2010. - 113с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97362

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
13. <http://www.prjournal.ru> - профессиональный журнал «PR в России»
14. <http://press-service.ru> - специализированный журнал «Пресс-служба» для работников в области public relations
15. <http://mediabitch.ru/> - независимый журнал о PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.05. PR-ТЕХНОЛОГИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании</p>	<p>ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	<p>Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации</p>	<p>ПК-5.1 Использует методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес-процессов организации</p>	<p>Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Умеет: использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и</p>	<p>В целом знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет:</p>	<p>Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и</p>	<p>Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

(возможно 1-2 правильных ответа на один вопрос)

1. Цель Паблик рилейшнз -
 1. достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации
 2. сознательная организация коммуникации
 3. гармонизация взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

2. Выделяют следующие функции пир-деятельности:
 1. юридическая
 2. коммерческая
 3. коммуникационная

3. В пропаганде :
 1. возможно дезинформация, ложь, шельмование оппонентов
 2. предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи
 3. основываются на правдивой информации

4. Цели паблик рилейшнз и маркетинга
 1. во многом похожи: они стремятся к достижению взаимопонимания между компанией и клиентами; они заботятся о качестве товаров (услуг) компании, образе и репутации компании
 2. существенно различаются и часто вступают в противоречие друг с другом
 3. не пересекаются и не совпадают

5. Паблисити – это
 1. информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости
 2. информация из разнообразных источников, имеющая ценность новости для компании
 3. общественное мнение, полученное в результате опроса или анкетирования

6. Цель паблисити –
 1. заключение договора
 2. формирование положительной известности организации, личности (товара, услуги и т.д.) путем распространения специально подготовленных информационных сообщений через масс-медиа, организации различных акций, деловых контактов
 3. формирование положительного имиджа организации с помощью разнообразных информационных сообщений с СМИ и доведение до сведения потребителей каких либо информационных сообщений

7. Общие принципы паблик рилейшнз:

1. планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность
 2. прогнозирование и планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций
 3. правдивости, гласности, открытости и достоверности распространяемых сведений
8. Обычные средства коммуникации классифицируют на виды:
1. неконтролируемые и контролируемые
 2. статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, разного рода интервью
 3. брошюры, справочники, пособия, книги, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчеты, памятные знаки, выставки, экспозиции
9. Вставьте пропущенное слово. – это функция публик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.
1. продвижение
 2. сообщения
 3. публицити
10. Активная аудитория – это
1. организация не имеет никакого влияния на данную социальную группу, но и группа не оказывает никакого влияния на организацию
 2. члены этой группы сталкиваются с одинаковой проблемой, вызванной деятельностью организации, но не обнаруживают эту проблему
 3. члены этой группы организуют обсуждение существующей проблемы и принимают активное участие в решении этой проблемы
11. Пиар деятельность сориентирована не только на аудиторию, но и на внутреннюю, под которой понимаются сотрудники данной организации
1. внешнюю
 2. внутреннюю
 3. разнородную
12. Какое управление должно обязательно включать связи с общественностью?
1. государственное и муниципальное управление
 2. федеральное и региональное управление
 3. командно-административное управление
13. Существование публик рилейшнз в государственных органах имеет своей целью
1. доказать и разъяснить
 2. продать
 3. все варианты верны
14. Насколько есть необходимость создания и функционирования пиар-службы в крупной коммерческой структуре?
1. чрезвычайно необходимо
 2. при определенных обстоятельствах
 3. нет необходимости
15. Профессиональные пиар-агентства – это

1. коммерческие структуры, которые располагают товаром (пиар-услуги) и ориентируются на покупателя (клиента), который его потенциально может купить
 2. государственные структуры, имеющие целью разяснить ту или иную проблему общественности
 3. фирмы, ведущие пиар-деятельность на определенном рынке
16. Стратегическое планирование в публичных отношениях осуществляется с помощью
1. анализа обстановки и селекции проблем
 2. анкетирования определенной группы
 3. опросов населения и выявления проблемы
17. В функциональные обязанности отдела публичных отношений входит:
1. определение общей пиар-политики
 2. подготовка заявлений корпорации и публичности для корпорации в целом
 3. непрерывная работа с государственными органами
18. Целью любой пиар-акции является
1. привлечение внимания аудитории
 2. рекламирование нового товара
 3. завоевание нового сегмента рынка
19. Пиар-акции – это
1. социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным отношениям
 2. разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации
 3. формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации
20. Пиар-коммуникации - это:
1. маркетинговая стратегия
 2. часть маркетинговой стратегии
 3. замена маркетинговой стратегии

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример Деловой игры «Коворкинг жизненного успеха»:

Заказчик. База отдыха. Вместимость 500 человек.

Задачи: Создать постоянную клиентуру

Условие. Команды Участников тендера ведут борьбу за получение заказа «Круглогодичная ивент-программа на базе отдыха». Игра идет в 4 этапа – на каждом этапе команды консультируются с модератором по своему решению, представив его схематично.

Результат игры. Алгоритм (Блок-схема) программы, где задания стали тематикой – перешли в блоки – блоки получили своих клиентов, клиенты получили – выгоды, выгоды - вошли в услуги.

Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, ивент-менеджеры, дизайнеры.

Инструменты: лайфхак, ассоциация, пинг-понг, действие-инсайт,

Формула игры: 4 шага.

Шаг 1. Получить бриф, включающий 90 импровизированных тем-заданий (см. «Список действий») - найти решение по каждому пункту, включив его с другими решениями в один из блоков - создать из них блоки, объединяющие их по каким-либо признакам (3-9).

Шаг 2. Дать точные названия клиентов под каждым блоком

Шаг 3. Указать выгоды для каждого типа клиента под блоком решений

Шаг 4. Создать услугу (пакет услуг) для каждого типа клиента под блоком решений

ТАБЛИЦА. СПИСОК ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ ПРОГРАММЫ

Задание заказчика	инсайт - № блока
1. Посетите все страны и чудеса мира	
2. 1001 место, которое стоит увидеть	
3. Изучите новый язык	
4. Попробуйте новую профессию в незнакомой для вас сфере	
5. Добейтесь своего идеального веса	
6. Пробежите марафон	
7. Примите участие в триатлоне	
8. Займитесь каким-то новым видом спорта: стрельба из лука, гольф, боулинг, скейтинг, фигурное катание	
9. Водные виды спорта: каякинг, рафтинг, вейкбординг, дайвинг, яхтинг, плавание	
10. Езжайте в горы и покатайтесь на лыжах	
11. Обучитесь верховой езде	
12. Поиск работы	
13. Следуйте вашей мечте	
14. Займитесь своим бизнесом, делая то, что вы любите	
15. Реализуйте самое большое желание	
16. Свяжитесь с преподавателями (школа, институт) и найдите способ благодарности	
17. Выясните кто вдохновил вас больше всего и поблагодарите его/ее за это	
18. Станьте ментором для кого-то, кто в этом нуждается	
19. Научитесь играть в стратегическую игру на компьютере	
20. Попробуйте себя в экстремальном виде спорта — прыжки с моста, скайдайвинг, прыжки с парашютом	
21. Взойдите на гору	
22. Сделайте большой сюрприз для кого-то	

Задание заказчика	инсайт - № блока
23. Сделайте что-то значительное и важное в чьей-то жизни	
24. Сделайте доброе для 5 незнакомцев, не ожидая и не получая ничего взамен	
25. Напишите книгу о чем-то важном для вас	
26. Попутешествуйте на воздушном шаре	
27. Спойте свою любимую песню для большой аудитории	
28. Попробуйте себя в волонтерской программе	
29. Подружитесь с 5 незнакомцами на улице	
30. Встретьте рассвет и закат	
31. Посмотрите на северное сияние	
32. Станьте свидетелем затмения солнца	
33. Усните на траве во время звездопада	
34. Посадите свое собственное дерево	
35. Заведите себе увлечение	
36. Произнесите речь перед большой аудиторией	
37. Напишите письмо своим самым близким друзьям и признайтесь насколько они для вас важны	
38. Сделайте мега вечеринку	
39. Полностью измените свой стиль (волосы, одежду, макияж)	
40. Научитесь ценить вкус вина	
41. Посетите курсы этикета	
42. Познакомьте друзей и знакомых друг с другом	
43. Сходите на слепое свидание	
44. Научитесь играть на музыкальном инструменте (фортепиано, скрипка, гитара)	
45. Победите в споре на деньги	
46. Посетите уроки танцев (танго, бальные, сальса)	
47. Займитесь созданием предметов искусства	
48. Путешествуйте с рюкзаком несколько недель по незнакомым местам и городам	
49. Поплавайте с дельфинами	
50. Поживите в другой стране несколько месяцев	
51. Снимите фильм	
52. Примите участие в каком-то проекте на ТВ	
53. Свяжите шарф	
54. Создайте дом своей мечты	
55. Приготовьте самую вкусную еду в вашей жизни для ваших родных	
56. Испеките торт для кого-то особенного	
57. Поживите несколько дней в лесу	
58. Посетите пустыню	
59. Проживите 4 сезона года в 4 разных странах	

Задание заказчика	инсайт - № блока
60. Прочитайте книгу на тему, которая вас никогда не интересовала	
61. Станьте волонтером в больнице или доме престарелых	
62. Запустите воздушного змея	
63. Заночуйте в стоге сена	
64. Позвоните в службу поддержки (интернет, доставка воды, такси) и поблагодарите за их работу	
65. Попробуйте сыроедение	
66. Смастерите несколько фигурок оригами и подарите их незнакомцам	
67. Обуздайте свой самый большой страх	
68. Попутешествуйте по морю	
69. Расскажите своим 10 друзьям и знакомым о вашем списке и сагитируйте им создать такой же	
70. Испытайте возможности медитации	
71. Примите участие в каком-то социально важном движении	
72. Посетите Японию во время цветения сакуры	
73. Закопайте топор войны со теми с кем вы поссорились	
74. Организуйте пикник	
75. Сделайте что-то совершенно сумасшедшее и непохожее на вас	
76. Попадите в десятку дротиком в дартс	
77. Посетите вулкан	
78. Полетайте на вертолете	
79. Поужинайте с тем, с кем вы только мечтали побыть вместе	
80. Съездите в круиз	
81. Попробуйте быть официантом на месяц	
82. Будьте влюбленными продолжительное время	
83. Организуйте самое романтическое свидание своей мечты	
84. Поживите в замке в Шотландии	
85. Измените мир	
86. Помогите кому-то в нужде	
87. Изучите язык жестов	
88. Посмотрите на Мону Лизу в Лувре	
89. Поучаствуйте в костюмированной вечеринке	
90. Победите в каком-то соревновании	



Рис. Модель формирования факторов для PR-коммуникации

Таблица 2. Выгоды, используемые в PR-коммуникации

Выгоды эмоциональные	Выгоды рациональные
Удовольствие	Награда
Радость	Присоединение к проекту
Восторг	Экономия
Гордость	Престиж и самоутверждение
Уверенность	Приключение
Доверие	Поднять статус
Симпатия	Самовыражение.
Восхищение	Новизна. Эксклюзив
Воодушевление	Раскрыть талант - Open Air
Любовь (привязанность)	Поиск/Исследование
Уважение	Гедонизм, комфорт
Умиление	Отдых интеллектуальный
Благодарность (признательность)	Профессия
Нежность	Обучение
Самодовольство	Привлечь внимание близких
Блаженство	Выделиться из массы
Чувство облегчения	Преодолеть страх
Чувство удовлетворённости собою	Удовлетворить любопытство
Чувство безопасности	Быть принятым в определенном сообществе
Любопытство	Отдых активный
Удивление	Приобретательство
Изумление	Хобби

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области PR-технологий.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6-10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Характеристика PR как вида социальной коммуникации.
2. PR технологии как инструмент разработки и продвижении товаров (услуг), бренда компании.
3. Место PR в решении коммуникационных задач.
4. Приемы PR: ИНТРИГА. ПРОВОКАЦИЯ, ЭПАТАЖ.
5. Приемы PR: КОНТРАСТ, СРАВНЕНИЕ, АССОЦИАЦИЯ.
6. Создание имиджа.
7. Метод «авторитетов» (talent relations).
8. Способы манипулирования.
9. Road show как инструмент пиара.
10. Демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
11. Призыв и внушение в PR.
12. Модель AIDA в PR.
13. Полиграфия в PR: Брошюра, буклет, проспект, листовка, закладка, открытка, визитка, флаер, каталог.
14. VIP-Сувенир и промосувенир.
15. PR-программа и ее структура.
16. Сувенирные коммуникации в пиар.
17. Статья в журнале: основные факторы привлечения внимания читательской аудитории.
18. Видеоэкран, роллерный дисплей, электронное табло – как инструменты оперативного донесения информации до клиента.
19. Объекты окружающей среды: Graffiti / Wild posting / UCO (неопознанный городской объект) в пиар-деятельности.
20. Объемно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов): Промоконструкции, макеты рекламных персонажей, куклы, манекены.
21. PR продукта: основные стадии.
22. Мобильный маркетинг: sms заставка рингтон, SMS-акции, SMS-викторины, SMS-опросы и SMS-голосования, комбинированные акции MMS + SMS /Мобильное приложение / QR-коды.
23. E-mail маркетинг и его средства.

24. Blogging (блог, посты /репосты), Твиттер(Твиты и ретвиты), ссылки, мемы – (популярные приколы, картинки, видео, музыка фраза).
25. Медиа-вирус: условия создания.
26. Активность в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook/подкасты
27. Онлайн обзоры, персонализация, ньюсфилд в соцсетях, профайл в Pinterest
28. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации.
29. PARTY-PLANT - средство стимулирования сбыта путем демонстрации товара гостям на дому.
30. Пресс- конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч – как формы взаимодействия со СМИ.
31. Конкурс, выставка, конференция, форум, слет, Фестиваль.
32. Backstage – как инструмент повышения доверия к создаваемому продукту.
33. Flash-mob и performance как формы.
34. Тимбилдинг как форма улучшения взаимодействия между разными аудиториями.
35. Презентация и ее элементы. Особенности презентации перед иностранными партнерами.
36. Интервью/заметка/статья/фото: особенности размещения в СМИ. Особенности интервью на иностранном языке.
37. Вирусный маркетинг и его инструменты в интернете: viral video (вирусное видео) на видеохостинге YouTube, MySpace, Google Video, Facebook; viral game (вирусная флеш-игра).
38. Стенды и объемные элементы оформления витрин, торговых и демонстрационных залов, выставок, badge.
39. PR в политике.
40. Переговоры, круглый стол, публичное выступление. Особенности переговоров с иностранными партнерами.
41. Деловая игра, мастер-класс, воркшоп, тренинг, семинар.
42. Комплексные оценки эффективности инструментов PR.
43. Руководство PR деятельностью и соответствующими бизнес-процессами в организации.
44. PR служба: статус, функции и полномочия.
45. PR – менеджер: специфика профессии.
46. PR – программа и ее виды.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы

		выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).