

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«PR-практикум»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «PR-практикум» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

к.хим.н., доцент



В.П. Безродный

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «PR-практикум» относится к вариативной части профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ГОУ ВПО «ДОННУ» кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Креатив в рекламе и связях с общественностью», «Технологии связей с общественностью (Технологии PR в сфере политики)», «Технологии связей с общественностью (Технологии PR в сфере шоу-бизнеса)».

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 12 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, вариативная часть	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	4	4
Семестр	8	
Количество часов	72	72
- лекционных	10	2
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	20	4
- самостоятельной работы	42	66
в т.ч. индивидуальное задание	-	
Недельное количество часов,	4,8	
в т.ч. аудиторных	2	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** сформировать у студентов комплекс знаний о современных технологиях связей с общественностью; выработать навыки практического применения PR-технологий в социальной практике для достижения эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов PR-процесса с целевыми аудиториями.

**Задачи:** закрепить базисные знания о связях с общественностью, полученные в ходе изучения теоретической части курса; охарактеризовать основные элементы и многообразие видов технологий связей с общественностью; проанализировать традиционные и новые технологии коммуникационной работы со СМИ; рассмотреть процесс, логику и механизмы управления информацией, ознакомить с приемами конструирования и увеличения значимости новостей; дать представление об основных правилах создания информационных и оперативных PR-документов, привить

первоначальные навыки составления PR-документов; на конкретных примерах продемонстрировать практическое использование современных технологий связей с общественностью для нужд некоммерческих организаций; дать оценку и научить применять социологические методики для исследования основных звеньев коммуникативной цепи и определения степени влияния PR-коммуникации на индивида, целевые группы общественности и организацию; проанализировать прикладные методы и методики анализа, используемые в связях с общественностью, включая SWOT-анализ, контент-анализ, изучение кейсов, мозговой штурм; охарактеризовать особенности разработки стратегии и тактики в области связей с общественностью; выявить особенности процесса создания и поддержания позитивного корпоративного имиджа, способствовать формированию навыков управления корпоративным имиджем; привить студентам навыки регулярного пополнения и активного практического использования современного арсенала технологий в области связей с общественностью.

#### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:** ключевые составляющие технологий связей с общественностью, их основные виды, а также особенности их практического применения в информационно-коммуникационных кампаниях; технологии «обратной связи» в связях с общественностью; специфику подбора PR-технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми и ключевыми аудиториями, группами влияния; специфику разработки и реализации как отдельных мероприятий при решении краткосрочных задач, так и PR-кампаний для достижения долгосрочных целей; способы оценки эффективности кампании по связям с общественностью; характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью; методики проведения социологических исследований, прикладные методы и методики анализа, используемые в связях с общественностью.

**Уметь:** осуществлять комплексный и ситуационный анализа проблем в области связей с общественностью; проводить исследования в конкретных предметных областях PR, осуществлять обработку данных и интерпретацию полученных результатов; проектировать кампанию по связям с общественностью; организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта; составлять и оформлять материалы для экспертных заключений, аналитических документов, отчетов в области связей с общественностью; анализировать экономические, социальные, репутационные риски в контексте исследования стратегии и тактики PR-кампаний, осуществленных на практике различными PR-субъектами.

**Владеть:** навыками анализа социально-значимых проблем и процессов на основе усвоенных теоретических знаний; навыками выполнения функций по связям с общественностью: создания позитивного имиджа, развития эффективных отношений с целевыми группами общественности и значимыми лицами; прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ, мозговой штурм, фокус-группы; первоначальными навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью; технологиями оценки эффективности коммуникативных процессов в определенных социальных и коммуникативных ситуациях; базовыми навыками общения, умением устанавливать и поддерживать и межличностные отношения, деловые отношения с представителями СМИ и различных целевых аудиторий; навыками презентации результатов PR-деятельности; умением работать в команде, обеспечивать благоприятный климат в коллективе; навыками работы с электронными медийными библиотеками, другой научно-практической информацией, связанной с разработкой и реализацией проектов в области связей с общественностью.

Дисциплина нацелена на формирование **общекультурных** (ОК-5, ОК-6), **общепрофессиональных** (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4), **профессиональных компетенций** (ПК-1, ПК-2, ПК-7) выпускника.

**а) общекультурных (ОК):**

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

**в) профессиональных (ПК):**

**организационно-управленческая деятельность:**

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1</b> <b>Теоретические основы взаимодействия PR со СМИ</b>	
<b>Тема 1.</b> Установление и поддержание отношений со СМИ.	Формирование и развитие связей со средствами массовой информации. Взаимодействие с органами государственной власти и управления. Внутрифирменный PR.
<b>Тема 2.</b> Организация взаимодействий со СМИ.	Способы борьбы за внимание общественности. Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) и получатель (адресат) сообщения. Кодирование и декодирование сообщений. Способы влияния на общественность и общественное мнение. Имидж и его природа. Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе публичных отношений. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Передача сообщения при помощи имиджа.
<b>Тема 3.</b> Технологии проведения медиа-мероприятий.	Планирование PR: определение проблемы или возможности, разработка программы, действия, оценка. Составление PR-бюджета: оценка объема кадровых и затратных ресурсов; оценка стоимости и доступности этих ресурсов. Подготовка PR-плана: сбор информации о

	проблеме, подготовка предложения (ситуационный анализ, определение границ задания, выделение целевых аудиторий, выбор методов исследований, разработка ключевых сообщений, определение средств коммуникации, сроков проведения PR-кампании и расходов), активизация плана, оценка кампании. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий.
<b>Тема 4.</b> Подготовка информационных материалов для СМИ.	Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ. Основные и вспомогательные цели пресс – конференции. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур. Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения. Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
<b>Тема 5.</b> Ньюсмейкинг.	Ньюсмейкинг и создание информационного повода. Планирование и организация информационных поводов. Новостные поводы для СМИ.
<b>Тема 6.</b> Исследования в связях с общественностью.	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью.
<b>Тема 7.</b> Проектирование PR-кампаний.	Исследовательский этап PR-кампании. Планирование PR-кампании.
<b>Тема 8.</b> Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампаний.	Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
<b>Содержательный модуль 2.</b> <b>PR в социальной и корпоративной сферах</b>	
<b>Тема 9.</b> Социальные технологии связей с общественностью.	Общественное мнение, публичная коммуникация, публичный дискурс, паблицитный капитал, паблисити, как категории понятийного аппарата PR. Сектора общественной жизни, как сфера применения PR-профессии.
<b>Тема 10.</b> Технологии связей с общественностью в некоммерческом секторе.	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.
<b>Тема 11.</b> Социальная	Понятие «социальная информация», требования к социальной информации. Источники социальной информации. Социальная

Содержательный модуль 1 «Теоретические основы взаимодействия PR со СМИ»												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
<b>Тема 1.</b> Установление и поддержание отношений со СМИ.	3	0	0	1	2	0	5	1	0	0	4	0
<b>Тема 2.</b> Организация взаимодействий со СМИ.	5	2	0	1	2	0	4	0	0	0	4	0
<b>Тема 3.</b> Технологии проведения медиа-мероприятий.	5	2	0	1	2	0	4	0	0	0	4	0
<b>Тема 4.</b> Подготовка информационных материалов для СМИ.	6	0	0	2	4	0	6	0	0	2	4	0
<b>Тема 5.</b> Ньюсмейкинг.	4	0	0	2	2	0	4	0	0	0	4	0
<b>Тема 6.</b> Исследования в связях с общественностью.	4	0	0	2	2	0	4	0	0	0	4	0
<b>Тема 7.</b> Проектирование PR-кампаний.	6	2	0	2	2	0	4	0	0	0	4	0
<b>Тема 8.</b> Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампаний.	4	0	0	2	2	0	4	0	0	0	4	0
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>0</b>
Содержательный модуль 2 «PR в социальной и корпоративной сферах»												

<b>Тема 9.</b> Социальные технологии связей с общественностью.	12	2	0	2	8	0	9	1	0	0	8	0
<b>Тема 10.</b> Технологии связей с общественностью в некоммерческом секторе.	6	0	0	2	4	0	9	0	0	1	8	0
<b>Тема 11.</b> Социальная реклама.	9	2	0	1	6	0	9	0	0	1	8	0
<b>Тема 12.</b> Конструирование корпоративного имиджа.	8	0	0	2	6	0	10	0	0	0	10	0
<b>Итого по содержательному модулю 2:</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
<b>Всего:</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>0</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>66</b>	<b>0</b>

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Формирование и развитие связей со средствами массовой информации. Взаимодействие с органами государственной власти и управления. Внутрифирменный PR. Способы борьбы за внимание общественности. Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) и получатель (адресат) сообщения. Кодирование и декодирование сообщений. Способы влияния на общественность и общественное мнение. Имидж и его природа. Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе публичных отношений. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Передача сообщения при помощи имиджа.	2
2	Планирование PR: определение проблемы или возможности, разработка программы, действия, оценка. Составление PR-бюджета: оценка объёма кадровых и затратных ресурсов; оценка стоимости и доступности этих ресурсов. Подготовка PR-плана: сбор информации о проблеме, подготовка предложения (ситуационный анализ, определение границ задания, выделение целевых аудиторий, выбор методов исследований, разработка ключевых сообщений, определение средств коммуникации, сроков проведения PR-кампании и расходов), активизация плана, оценка кампании. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий.	2
3	Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения,	2



	оповещение СМИ. Основные и вспомогательные цели пресс – конференции. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур. Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения. Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Ньюсмейкинг и создание информационного повода. Планирование и организация информационных поводов. Новостные поводы для СМИ.	
4	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью. Исследовательский этап PR-кампании. Планирование PR-кампании. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.	2
5	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях. Понятие «социальная информация», требования к социальной информации. Источники социальной информации. Социальная реклама: понятие и виды. Социальная реклама: возможности и ограничения.	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>10</b>

### Темы семинарских занятий

Семинарских занятий по дисциплине «PR-практикум» учебным планом не предусмотрено.

### Темы практических занятий

Практических занятий по дисциплине «PR-практикум» учебным планом не предусмотрено.

### Темы лабораторных занятий

№	Тема	Кол-во часов
1	<b>Тема 1.</b> Установление и поддержание отношений со СМИ.	0
2	<b>Тема 2.</b> Организация взаимодействий со СМИ.	2
3	<b>Тема 3.</b> Технологии проведения медиа-мероприятий.	2

4	<b>Тема 4.</b> Подготовка информационных материалов для СМИ.	2
5	<b>Тема 5.</b> Ньюсмейкинг.	2
6	<b>Тема 6.</b> Исследования в связях с общественностью.	0
7	<b>Тема 7.</b> Проектирование PR-кампаний.	2
8	<b>Тема 8.</b> Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампаний.	2
9	<b>Тема 9.</b> Социальные технологии связей с общественностью.	2
10	<b>Тема 10.</b> Технологии связей с общественностью в некоммерческом секторе.	2
11	<b>Тема 11.</b> Социальная реклама.	2
12	<b>Тема 12.</b> Конструирование корпоративного имиджа.	2
<b>ВСЕГО</b>		<b>20</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	Предмет, объект и методы PR	2
2	Становление PR как науки и учебной дисциплины.	2
3	Роль PR в современном обществе.	2
4	Этика и профессиональные стандарты PR.	2
5	Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.	2
6	Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.	2
7	Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.	2
8	Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.	4
9	Бренд: понятие, элементы, концепция формирования. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.	4
10	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. PR-технологии в привлечении инвестиций	4

11	Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции Технологии политического консультирования. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.	4
12	Теория массовых коммуникаций. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Особенности рекламы в различных СМИ.	4
13	СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.	4
14	Социально-коммуникационные революции. Вербальная и невербальная коммуникация. Предмет политической коммуникации. Особенности коммуникаций в политике.	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>42</b>

### ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования брэнда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
20. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
21. Функции и задачи PR - специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
24. Специфика работы Студенческого совета вуза.
25. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
26. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

27. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
28. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

## **7.ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

Индивидуальных заданий по дисциплине «PR-практикум» учебным планом не предусмотрено.

## **8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.

## **9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

### **ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	<b>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Профиль:</i>	
<i>Программа подготовки:</i>	<b>бакалавриат</b>
<i>Семестр</i>	<b>8</b>
<i>Учебная дисциплина</i>	<b>«PR-практикум»</b>

### **МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

#### **ВАРИАНТ №1**

1. Содержание и элементы коммуникации.
2. Коммуникативное пространство.
3. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
Преподаватель

\_\_\_\_\_  
И.М. Артамонова  
\_\_\_\_\_  
В.П. Безродный

### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	15
2	15
3	20
<i>Всего</i>	<i>50</i>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

### *Теоретические вопросы к экзамену*

1. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
2. Понятие политического консалтинга.
3. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
4. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
5. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
6. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
7. Российские профессиональные издания в области PR.
8. Понятие рекламной коммуникации.
9. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
10. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
11. Этапы медиапланирования.
12. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
13. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
14. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
15. Основные составляющие имиджа.
16. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
17. Брэнд и его значение в современной рекламе.
18. Классификация брендов.
19. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
20. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
21. Технологии политического консультирования.
22. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
23. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
24. Профессиональные требования к специалисту по PR.

25. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
26. Связи с общественностью в государственных структурах.
27. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
28. Пресс-клиппинг как PR - технология.
29. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
30. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
31. PR-технологии в привлечении инвестиций.
32. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
33. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
34. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
35. Оперативные рабочие информационные документы.
36. Имиджевые корпоративные документы.
37. Служебные PR-документы.

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **8**

Учебная дисциплина **«PR-практикум»**

#### БИЛЕТ №1

1. PR-технологии в привлечении инвестиций.
2. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
3. Разработка концепции PR-мероприятия в сфере культуры (выставка в Донецком республиканском художественном музее).

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
Экзаменатор

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
И.М. Артамонова  
В.П. Безродный

#### Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	15
<b>Всего</b>	<b>20 баллов</b>

#### 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты  
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 10 баллов	мах 10 баллов	мах 50 баллов	мах 10 баллов	80 баллов (экзамен – 20 баллов)
Работа на лабораторных занятиях в течение семестра, выполнение практических заданий	Подготовка реферата по одной из предложенных тем		Разработка PR-кампании для одного из предприятий (учреждений, организаций) Донецкой Народной Республики	

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

### **Критерии оценки знаний по ECTS (максимальная сумма баллов - 100)**

#### ■ 90-100 баллов «А»

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

#### ■ 80-89 баллов «В»

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок.

#### ■ 75-79 баллов (С)

теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

▪ 70-74 баллов «D»

теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

▪ 60-69 баллов «E»

- теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

▪ 35-59 баллов «FX»

- теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа приведет к повышению качества выполнения учебных заданий.

▪ 0-34 баллов «F»

- теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

### 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения **лекционных занятий** требуется аудитория, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном.

**Материально-техническое обеспечение лабораторных занятий** по данному курсу:

1. Ноутбук.
2. Колонки.
3. Диктофон
4. Выход в Интернет.
5. Wi-Fi доступ.
6. Текстовые и электронные ресурсы библиотеки университета.

### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.	-	+
2.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : Учеб. пособие для студентов упр. спец. вузов / А.Н.	1	+



	Чумиков ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова ; Ин-т гос. упр. и социал. исслед. ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2000. - 271 с.		
3.	Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.	-	+
4.	Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов ; Пер. с англ. Никуличева Ю. В. ; Ин-т гуманит. образования. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 300 с.	9	+
5.	Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с.	1	+
6.	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М. : Акад. Проект, 2007. - 430, [1] с.	1	+
<i><b>Дополнительная литература</b></i>			
7.	Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 233 с.	1	+
8.	Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПБК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.	1	+
9.	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012	1	+
10.	Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - Москва: КноРус, 2009	1	+
11.	Современный менеджмент : учебное пособие / М. П. Глызина и др. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2009	1	+
12.	Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации [Текст] = Public administration in the 21st century: traditions and innovations : 9-я Международная конференция, (25-27 мая 2011 г.) : [в 3 ч.]. Ч. 2 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. - Москва : Изд-во Московского университета, 2011	1	+

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Американское общество по связям с общественностью (PRSA): [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
2. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)
3. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): [www.sbq.ac.at/cerp](http://www.sbq.ac.at/cerp)

4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
5. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): [www.marrtex.co.uk/prca](http://www.marrtex.co.uk/prca)

#### **Периодические издания**

##### **Журналы:**

1. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, 1996 - 2010 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.SOVETNIK.ru>
2. Журнал «Сообщение» №№ 1-12, 2001 – 2018 - [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. «Новости СМИ». №№ 1-24 за 2000 - 2010 годы
4. Журнал PR-Week - [www.prweek.com](http://www.prweek.com)
5. Полис - <http://www.politstudies.ru/>
6. Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации - <http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm>
7. Политический журнал - <http://www.politjournal.ru/>

##### **Газеты:**

1. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
2. Независимая газета – <http://www.ng.ru/>
3. Коммерсантъ - <http://www.kommersant.ru/>
4. Газета.ru - <http://www.gazeta.ru/>
1. «Сетевой портал журнала ПОЛИС» - <http://www.polisportal.ru/>
2. Орловская региональная академия государственной службы (Тамбовский филиал) - <http://www.tambov.orags.org/>
3. Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogos.narod.ru>
4. Политическая наука: электронная хрестоматия)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>
5. Политическая наука: словарь-справочник)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>
6. Тамбовский библиотечный портал - <http://www.tambovlib.ru/>

## **16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.М. Артамонова