

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2019 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Корпоративный PR

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель изучения дисциплины – дать студентам необходимые знания по теории и практики проведения PR деятельности.

Задачи дисциплины:

- показать место и роль PR-кампании в деятельности предприятия;
- ознакомить с организацией и процессом проведения PR-деятельности;
- обучить прикладным вопросам проведения PR-кампании;
- обучить методике проведения PR-кампании;
- рассмотреть проблемы формирования бюджета PR-кампании;
- обучить составлению отчета проведения PR-кампании;
- познакомить с ПСП.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Корпоративный PR» относится к дисциплинам по выбору учебного плана Б.1.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	Деловые коммуникации Введение в специальность Лидерство	ВКР
Общепрофессиональные компетенции			
2	- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)	Управление человеческими ресурсами	ВКР
Профессиональные компетенции			
3	– способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение	ВКР

		потребителей Маркетинг продаж Маркетинговые исследования	
4	- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж	ВКР

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- универсальные компетенции:
 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3).
- общепрофессиональные компетенции:
 - способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)
- профессиональные компетенции:
 - способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2).
 - способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).

– В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- структуру и основных участников рынка PR услуг; особенности различных аудиторий PR;
- различные технологии PR и особенности их применения в сфере социальной работы;
- основные этапы планирования PR кампании;

Уметь:

- сформулировать цель PR кампании в соответствии с целями деятельности в сфере социальной работы; определить целевые аудитории PR кампании;
- поставить задачу по разработке PR кампании перед сотрудниками PR и рекламного агентства; планировать PR кампанию;
- критически оценивать предложения PR и рекламного агентства

Владеть:

- системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса планирования PR-кампании для сферы социальной работы;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		9	10	11	12
Аудиторные занятия (всего)	18	18			
В том числе:		-			
Лекции	9	9			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	9	9			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	90	90			
В том числе:		-			
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	30	30			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	30	30			
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	30	30			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Тест				
Общая трудоемкость					
	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Основы PR деятельности	<p>Тема 1. Сущность PR и основные этапы планирования Понятие PR и виды PR. Основные направления PR-деятельности. Внешние и внутрикорпоративные задачи PR-деятельности. Практические аспекты концепции PR. Механизм PR-деятельности. Функции PR-деятельности. Преимущества внешнего и внутреннего PR. Отличие PR от остальных элементов политики продвижения. Шестиэтапная модель PR-планирования. Процесс PR-трансформации. Цели и задачи PR-планирования. Медиа, используемые в PR- деятельности. Основные целевые группы общественности.</p> <p>Тема 2. Организация PR в компании Формирование структуры отдела PR в компании. Обязанности PR-менеджера. Четыре составляющие особой задачи PR-менеджера. Направления работы сектора PR. Сильные и слабые стороны в деятельности PR-менеджера и PR-отдела. Принципиальная модель организации PR. Основные подразделения PR-агентства. Варианты организационной структуры PR-агентства. Выбор PR-компании. Критерии</p>

		выбора PR-агентства. Оценка PR-агентства. Преимущества и недостатки PR-консалтинговых структур.
2.	Технологии и инструменты деятельности PR	Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности Особенности и сравнение медиаканалов по воздействию на потребителя. Рейтинг СМИ по их воздействию на население и стоимости. Отличительные особенности газет и журналов. Характеристики прессы. Основные категории изданий. Расчет читательской аудитории. Виды специализированных проектов в прессе. Базовые PR-документы.
		Тема 4. Инструменты PR-деятельности Виды и содержание пресс-мероприятий. Выставки и экспозиции. Основные выставочные комплексы РФ. Спецмероприятия: презентации, запуск объекта, профессиональные праздники/юбилеи, спортивные соревнования экскурсии. Современные информационные ресурсы.
	Прикладные аспекты PR деятельности	Тема 5. Социальные PR-мероприятия Влияние компании на ее общественное окружение: круги на воде. Виды социальных PR-мероприятий: благотворительность, патронаж, спонсорство. Причины применения социальных PR-мероприятий в различных отраслях. Принципы проведения социальных PR-мероприятий. Содержание уровней социальных PR-мероприятий. Этапы построения социальных PR-мероприятий. Причины спонсорства. Сферы спонсорства. Основные формы благотворительности. Тема 6. Внутренний PR Корпоративные коммуникации. Критерии эффективности корпоративных коммуникаций. Структура затрат рабочего времени PR-руководителя. Управление корпоративными коммуникациями. Цели и задачи корпоративных коммуникаций. Средства внутреннего PR. Типы внутрифирменных изданий. Планирование содержания номера и получение для него материалов. Особые группы общественности и читателей. Обратная связь. Составление бюджета. Обсуждение цены издания. Новые виды внутрифирменных изданий. Правила разработки корпоративного стиля. Этапы разработки корпоративного стиля. Требования к корпоративного стиля в одежде. Профессиональные и деловые навыки эффективных специалистов по PR. Персональные качества эффективных специалистов по PR. Возможные позиции в PR-отделе. Программа внутрифирменного обучения. Этапы периода адаптации. План вхождения в должность. Принципы внутрифирменного обучения. Программа мероприятий по внутреннему PR. Тема 7. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ Содержание WEB-сайта. Правила использования Интернета в PR-деятельности. Способы увеличения

		<p>посещаемости сайта компании. Продвижение на тематических сайтах. Продвижение в социальных сетях, блогах и форумах. Бюджет продвижения в социальных медиа.</p> <p>Противоречивые сферы ответственности и различные степени лояльности журналиста и PR-менеджера.</p> <p>Квалифицированное представление материала. Пресс-релизы. Формула из семи составляющих (SOLAADS). Расположение материала в новостном релизе, подготовленном с учетом формулы SOLAADS. Виды релизов. три основных вида встреч с представителями СМИ</p>
		<p>Тема 8. Формирование бюджета PR деятельности</p> <p>Основные методы формирования бюджета PR-отдела. Затраты на оплату труда. Офисные накладные расходы. Расходы по проведению мероприятий с представителями прессы. Издания для персонала. Затраты на выпуск внешнего издания. Затраты на организацию слайдовых и видеопрезентаций. Затраты, связанные с выпусками новостных релизов. Затраты на создание основных статей. Затраты на информационные услуги. Расходы, связанные с оказанием спонсорской поддержки. Расходы на организацию и проведение профессиональных (технических) конференций (семинаров). Затраты на организацию и проведение выставок.</p> <p>Калькуляция гонораров. Формирование сметы расходов. Ведение и учет еженедельного табеля. Методы формирования бюджета PR-программы консалтингового агентства.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Основы PR деятельности	2			2	30	34
2.	Технологии и инструменты PR деятельности	2			2	30	34
3.	Прикладные аспекты PR деятельности	5			5	30	40

6. Лабораторный практикум Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Основы PR деятельности	1. Понятие PR и виды PR. Основные направления PR-деятельности. Практические аспекты концепции PR. Механизм PR-деятельности. Функции PR-деятельности. Шестиэтапная модель PR-планирования.	1
		2. Формирование структуры отдела PR в компании. Обязанности PR-менеджера. Сильные и слабые стороны в деятельности PR-менеджера и PR-отдела. Принципиальная модель организации PR. Основные подразделения PR-агентства. Преимущества и недостатки PR-консалтинговых структур.	1
2.	Технологии и инструменты PR деятельности	3. Особенности и сравнение медиаканалов по воздействию на потребителя. Виды специализированных проектов в прессе. Базовые PR-документы.	1
		4. Виды и содержание пресс-мероприятий. Выставки и экспозиции. Спецмероприятия: презентации, запуск объекта, профессиональные праздники/юбилеи, спортивные соревнования экскурсии. Современные информационные ресурсы.	1
3.	Прикладные аспекты PR деятельности	5. Виды социальных PR-мероприятий: благотворительность, патронаж, спонсорство. Причины применения социальных PR-мероприятий в различных отраслях. Этапы построения социальных PR-мероприятий.	2
		6. Корпоративные коммуникации. Критерии эффективности корпоративных коммуникаций. Структура затрат рабочего времени PR-руководителя. Типы внутрифирменных изданий. Планирование содержания номера и получение для него материалов. Профессиональные и деловые навыки эффективных специалистов по PR.	1
		7. Содержание WEB-сайта. Правила использования Интернета в PR-деятельности. Способы увеличения посещаемости сайта компании. Продвижение на тематических сайтах. Продвижение в социальных сетях, блогах и форумах. Бюджет продвижения в социальных медиа	1
		8. Основные методы формирования бюджета PR-отдела. Методы формирования бюджета PR-программы консалтингового агентства.	1

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор Panasonic PT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Ильин Анатолий Семенович. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Курс лекций / А.С. Ильин. - М. : КноРус, 2017. - 208 с. - ISBN 978-5-406-05443-7 : 563.53.
2. Иншакова Наталия Григорьевна. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [текст] : Учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2018. - 256 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0732-8 : 320.00.
3. Фадеева Елена Николаевна. Связи с общественностью [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - М. : Юрайт, 2017. - 263 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00227-0 : 649.00.
4. Чернышева Анна Михайловна. Корпоративный PR [Текст] : Учебно-методическое пособие для студентов 4 курса, обучающихся по специальности 38.03.02 "Менеджмент" / А.М. Чернышева. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 60 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08282-8 : 75.59.
5. Чумиков Александр Николаевич. Связи с общественностью. Практикум [Текст] : Учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. - М. : Юрайт, 2018. - 173 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06706-4 : 469.00.

б) дополнительная литература

6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью [Текст] : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 206 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0 : 454.90
7. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ;

Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>

8. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Объем контрольной работы (основной текст) 20-25 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 15-20 наименований (включая источники Интернет).

Примерная тематика контрольных проектов (работ):

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. История возникновения и развития связей с общественностью.
3. Принципы и функции связей с общественностью.
4. Целевые аудитории в связях с общественностью.
5. Планирование программ в связях с общественностью.
6. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
7. Технологии создания информационного повода.
8. Медиабрендинг как основной вид связей с общественностью.
9. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
10. Регулирование конфликтов как основной вид связей с общественностью.
11. Лоббизм как направление деятельности в связях с общественностью.
12. Основные формы деятельности в связях с общественностью. Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
13. Основные формы деятельности в связях с общественностью: рекламистика.
14. Основные формы деятельности в связях с общественностью: медиапланирование.
15. Основные формы деятельности в связях с общественностью: имиджмейкинг.
16. Основные формы деятельности в связях с общественностью: спичрайтинг.
17. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
18. Информационные документы в связях с общественностью.
19. Оперативные документы в связях с общественностью.
20. Социологические исследования в связях с общественностью.
21. Источники финансирования в связях с общественностью.
22. Оценка эффективности в связях с общественностью.
23. Виды агентств по связям с общественностью.
24. Этические кодексы в связях с общественностью.
25. Спиндоктринг: сущность, направления деятельности.
26. Слухи как метод распространения информации.
27. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
28. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
29. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
30. Общая характеристика основных методов интернет-PR.

31. Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.
32. Политические PR-технологии.
33. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
34. Информационные PR-технологии: пресс-релиз.
35. Информационные PR-технологии: пресс-события.
36. Рекламные PR-технологии: имидж организации.
37. Рекламные PR-технологии: электронная реклама.
38. Рекламные PR-технологии: печатная реклама.
39. Социальные PR-технологии: благотворительность.
40. Социальные PR-технологии: организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
41. Социальные PR-технологии: долгосрочные социальные программы.
42. Социальные PR-технологии: социальный PR в сфере культуры.
43. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: бэкграундер, вопрос-ответ, статья.
44. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: кейс-история, письмо в редакцию.
45. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: биография, медиа-кит.
46. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: конференция, митинги.
47. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: выступления, «круглые столы».
48. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
49. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
50. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
51. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.
52. Манипуляции в связях с общественностью.
53. Правовые основы связей с общественностью.
54. Нормы международного права о связях с общественностью.
55. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
56. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
57. Имиджевая реклама глянцевого журналов.
58. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности.
59. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики организации.
69. Креатив в BTL-рекламе.
70. Имидж организации как рекламная PR-технология.

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается актуальность темы соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для реферата - половина машинописной страницы.

Объект исследования – это то, что исследует автор (то, что он изучает) в своей работе. То есть, какое объективное материальное явление (объекты, процессы, системы и т.д.) или категория духовного порядка, которую исследователь представляет себе как конкретную совокупность независимых от него явлений, процессов и т.д., подлежащих изучению.

Предмет исследования – какая сторона объекта исследования привлекает исследователя, под каким углом зрения рассматривается этот объект. Например, в названии темы «Экономика Великобритании. Проблемы финансирования», «Экономика Великобритании» - объект исследования, а «Проблемы финансирования» – его предмет.

Цель исследования – это предполагаемый результат научного процесса и его отношение либо к общественной практике, либо к развитию самой науки.

Задачи исследования - направления, решение которых обеспечит автору достижение поставленной им цели.

Правила оформления.

Текст работы следует оформлять на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Рекомендуемый межстрочный интервал для печати - 1,5, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 14 pt; размеры полей: левое –30 мм, верхнее и нижнее –20 мм, правое –15 мм, базовый стиль - «Обычный», имеющий некоторый стандартный набор параметров для набора текста.

Абзацный отступ должен быть одинаков, и составлять 1, 25мм. Абзацы одного параграфа или главы должны быть по смыслу последовательно связаны друг с другом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется от одного до пяти – шести.

В работе рекомендуется использовать не более трех различных шрифтов. Выбор шрифтов осуществляется самостоятельно. В основном тексте используется выравнивание по ширине.

Жестких требований к нумерации страниц нет, но обычно она проставляется сверху справа, хотя могут быть и другие варианты. В любом случае номер на первой странице (титульный лист) не ставится. Нумерация выполняется арабскими цифрами.

Каждая новая глава работы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям, указателям и т.д. В тексте рекомендуется использовать заголовки различных уровней. Их вид задается автоматически и предопределяется соответствующим стилем. Заголовки располагаются посередине страницы без точки на конце, хотя допускается их выравнивание по левому краю. Подчеркивать и переносить слова в заголовке не допускается. Недопустимо отрывать заголовки от основного текста. Заголовки глав и параграфов отделяются друг от друга дополнительным интервалом.

Заголовки глав выделяют прописными буквами, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Заголовки параграфов печатают строчными буквами, как в предложении, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Слова, служащие заголовками соответствующих разделов работы: ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА 1, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПРИЛОЖЕНИЕ - пишут без кавычек полужирным шрифтом, прописными буквами. Введение и заключение не нумеруются.

Таблицы

Все таблицы, включенные в текстовую часть работы, должны быть оформлены четко и аккуратно в соответствии с требованиями статистики, снабжены заголовками, пронумерованы. Номера таблиц помещаются в правом верхнем углу выше заголовка. В таблицах должны указываться единицы измерения приводимых данных, а также место и время к которому относятся данные. Например:

Структура баланса в различных ситуациях (тыс. руб.)

Показатель	Ситуация А	Ситуация В	Ситуация С
Собственный капитал	312601	156300,5	125040
Задолженность по кредитам и займам	0	156300,5	187561
Итого	312601	156300,5	312601

Источник: Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дело и сервис, 2004. С.192.

Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. При переносе таблицы на следующую страницу наименование граф следует повторить, поместив над таблицей «Продолжение таб. 2» или «Окончание таб. 2». Таблицы должны иметь последовательную нумерацию арабскими цифрами в пределах письменной работы или в пределах каждого раздела. При ссылке в тексте на таблицу указывают ее номер, слово «таблица» пишут в сокращенном виде, например: анализ расходов организации по элементам указан в таб.1.

Допускается более мелкий шрифт текста в таблице, чем основной текст, и меньший межстрочный интервал.

Необходимо строго соблюдать условные обозначения. Если сведений нет, проставляются точки (...) или пишется «нет сведений», если явление отсутствует, ставится прочерк (—) и т. д. При наличии клеток, не подлежащих заполнению, в них проставляется знак (X).

Данные всех граф и строк таблицы должны приводиться с одинаковой степенью точности. Если числовые значения меньше принятой в таблице точности, проставляется 0,0.

Таблицы могут иметь сноски, в которых указываются источники приводимых данных, примечания, дающие пояснения, расшифровку показателей и т. д. Если таблица разработана студентом самостоятельно, то под таблицей вместо источника делается надпись «составлено автором».

Таблицы, как правило, должны быть замкнутыми, т.е. иметь итоги по группам, подгруппам («всего») и в целом по таблице («итого»).

Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, блок-схемы, диаграммы, рисунки, распечатки экранных форм) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «блок-схема алгоритма»). Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

На весь иллюстративный материал должны быть ссылки в тексте работы; например: (см. рис. 1).

Список использованной литературы

Список использованной литературы приводится после заключения. Список должен содержать перечень библиографических описаний документов (законы, нормативные документы, книги, статьи и т.п.), используемых при выполнении работы и оформляется следующим образом:

1. Нормативно-правовые акты – указываются международные официальные документы, законодательные акты, документы и другие материалы государственных органов, например:

Налоговый кодекс Российской Федерации. (Части первая и вторая). – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2005г. – 480 с.

Федеральный закон от 21 ноября 1996 года № 129 – ФЗ «О бухгалтерском учете».

2. Монографии и учебные пособия

1. Описание книги с одним автором:	Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 1997. 560 с. Tietenberg T. Environmental and Natural Resource Economics. 5th Ed. Reading (Mass.) – Menlo Park (Cal.) – NY: Addison-Wesley, 2000.
2. Описание книги с двумя авторами:	Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2003. 237 с.
3. Описание книги под заглавием (книги 4-х и более авторов; книги не имеющей авторов):	Общая теория финансов: Учебник для студентов вузов / Под. ред. Л.А. Дробозиной. – М.: Банки и биржи, 1995. 256 с. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М.Попов, Л.П. Кураков и др.; Под ред. В.М.Попова. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1998. – 488 с.: ил.

3. Периодические издания – указывается фамилия(и) автора(ов), полное наименование статьи, наименование источника, год выпуска, номер издания (если он имеется). Например:

1. Описание статьи из периодического издания: Бакаев А.С., Гладышева Ю.П. Радости и горести новой прибыли // Московский бухгалтер, 2001, № 6. С. 27.

2. Описание статьи из сборника: Вишняков В.В., Дидигов Э.С. Налоговые льготы малому бизнесу в развитых странах / Под ред. В.С. Карагода, А.Р. Лубковой // Аудит, налоги и бухгалтерский учет в РФ: основы, теория и практика: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2005. С. 27-29.

4. Интернет-адреса

www.unep.org – Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП)

www.earth-policy.org – Институт Планетарной Политики (Earth Policy Institute)

Источники информации располагаются в алфавитном порядке по каждой категории.

Библиографическое описание документов, изданных на иностранных языках, составляют на языке текста документа по тем же правилам, что и

документы, опубликованные на русском языке. Как правило, они помещаются в алфавитном порядке в конце списка литературы.

Приложение

Приложение располагается после списка литературы. Как правило, в этот раздел включаются громоздкие таблицы, иллюстрации, самостоятельные документы, разработанные в процессе выполнения работы (методики, схемы и другие материалы), имеющие вспомогательный характер. Каждое приложение должно иметь содержательный заголовок.

Если в работе более одного приложения, то их следует нумеровать последовательно арабскими цифрами без знака «№», например:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Иллюстрации, таблицы и формулы, приведенные в приложении, также нумеруются в пределах каждого приложения.

В общий объем письменной работы приложения не включаются.

Работа должна носить самостоятельный характер, обобщать проработанный материал и отражать собственные взгляды автора. Основные выводы представляются автором на семинаре и сопровождаются презентацией, подготовленной в Power Point. Рекомендуемый объем презентации - 10-12 слайдов. После представления работы автор отвечает на вопросы как преподавателя, так и аудитории.

Оценка реферата происходит по таким параметрам как:

1. Актуальность темы
2. Практическая значимость
3. Степень обработанности теоретико-методологической базы
4. Самостоятельность суждений, оценок и выводов автора
5. Оригинальность авторской концепции исследуемой проблемы
6. Стиль и язык изложения материала (ясность, лаконичность, лексика, грамматика)
7. Список литературы
8. Внешний вид работы

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Корпоративный PR»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. К внутрикорпоративным задачам PR-деятельности относят:

- А) Исследование общественного мнения
- Б) Разработка рекомендаций для руководства
- В) Разработка концепции партнерства
- Г) Создание репутации и достойного имиджа в обществе

2. Использует в качестве пиар методов оскорбительные элементы для привлечения внимания:

- А) Серый PR
- Б) Розовый PR
- В) Желтый PR
- Г) Коричневый PR

3. Коммуникативное содержание PR-деятельности касается:

- А) Использование товаров или услуг
- Б) Компании в целом
- В) Выгоды приобретения продукции
- Г) Определенных продуктов

4. Кому, как правило, напрямую подчиняется PR-подразделение:

- А) акционерам
- Б) генеральному директору
- В) заместителю генерального директора
- Г) другому подразделению

5. Чью деятельность чаще всего освещает PR-подразделение:

- А) компании
- Б) первого лица компании
- В) отдельного подразделения
- Г) топ-менеджеров

6. В категорию «обслуживание клиентов» при оценки PR-агентства относят:

- А) известность и репутация
- Б) квалификация
- В) новаторство
- Г) энтузиазм в работе

7. В категорию «команда специалистов» при оценки PR-агентства относят:

- А) известность и репутация
- Б) квалификация
- В) новаторство
- Г) энтузиазм в работе

8. Издание «Авторевю» является:

- А) общественно-политическим
- Б) деловым
- В) специализированным
- Г) отраслевым

9. Возможное размещение проекта на любой бумаге называется:

- А) сашеты
- Б) инсерты
- В) гейтфолд
- Г) вброс

10. К внешним задачам PR-деятельности относят:

- А) Организация креативной деятельности
- Б) Снижение текучести кадров
- В) Создание корпоративных ценностей
- Г) Подготовка выступлений руководства

11. Основан на технологиях мифов и легенд:

- А) Серый PR
- Б) Розовый PR
- В) Желтый PR
- Г) Коричневый PR

12. Измерение успеха PR-деятельности:

- А) частично возможно
- Б) сравнительно трудно
- В) сравнительно легко
- Г) вряд ли возможно

13. На какой период, как правило, планируется PR-деятельность

- А) квартал
- Б) полугодие
- В) год
- Г) пять лет

14. Как правило, какое количество сотрудников работает в PR-подразделении

- А) менее 5
- Б) 5-10
- В) 11-20
- Г) 21-30

15. В категорию «качество выполненной работы» при оценки PR-агентства относят:

- А) известность и репутация
- Б) квалификация
- В) новаторство
- Г) энтузиазм в работе

16. В категорию «характеристика агентства» при оценки PR-агентства относят:

- А) известность и репутация
- Б) квалификация
- В) новаторство
- Г) энтузиазм в работе

17. Издание «Нефть и капитал» является:

- А) общественно-политическим
- Б) деловым
- В) специализированным
- Г) отраслевым

18. Приклеивание пробников с продукцией клиента

- А) сашеты
- Б) инсерты
- В) гейтфолд
- Г) вброс

19. Формула SOLAADS, используемая при написании пресс-релизов включает в себя:

- А) тема, организация, преимущества, приложение, подробности, источник.
- Б) тема, организация, размещение, преимущества, подробности, источник.
- В) тема, организация, размещение, преимущества, приложение, подробности, источник.
- Г) тема, организация, размещение, преимущества, приложение, подробности.

20. Обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле. Обсуждения носят

профессиональный характер. Такое описание подходит для следующего пресс-мероприятия:

- А) семинары
- Б) дебаты/дискуссии
- В) круглый стол
- Г) публичные слушания

21. Финансовая или иная поддержка, не предполагающая даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку, называется:

- А) благотворительность
- Б) патронаж
- В) спонсорство
- Г) все ответы являются верными

22. Вклад, в основном финансовый, допускающий договор между помогающим и организацией, которой покровительствуют, об обязательстве последней создавать публицити, называется:

- А) благотворительность
- Б) патронаж
- В) спонсорство
- Г) все ответы являются верными

23. Важнейшими принципами проведения социальных PR-мероприятий являются:

- А) системность, комплексность, социальность, подотчетность, инновационность, реагирование, открытость
- Б) системность, комплексность, социальность, подотчетность, реагирование, открытость
- В) системность, комплексность, социальность, подотчетность, открытость
- Г) системность, комплексность, социальность, подотчетность, инновационность, открытость

24. Коммуникации между структурными подразделениями и отдельными исполнителями называются:

- А) внешними
- Б) вертикальными
- В) внутренними
- Г) горизонтальными

25. Измерение успеха PR-деятельности:

- А) частично возможно
- Б) сравнительно трудно
- В) сравнительно легко
- Г) вряд ли возможно

26. Издание «Авторевю» является:

- А) общественно-политическим
- Б) деловым
- В) специализированным
- Г) отраслевым

27. К персональным качествам специалистов по PR относят:

- А) общительность
- Б) знание бизнеса
- В) знание основ PR

Г) Презентационные навыки

28. Как правило, какое количество сотрудников работает в PR-подразделении

- А) менее 5
- Б) 5-10
- В) 11-20
- Г) 21-30

29. Релизы, не предназначенные для публикации, которые постоянно обновляются, называются:

- А) Релиз, подготовленный по формуле SOLAADS
- Б) Информационный материал фонового типа
- В) Технические релизы с резюме
- Г) Релиз обобщенного типа, сопровождающий доклад или речь

30. К профессиональным качествам специалистов по PR относят:

- А) Способность к обучению
- Б) Организованность
- В) Творческие способности
- Г) Навыки общения со СМИ

31. Мероприятие учебного формата для партнеров, клиентов, компаний, государственных учреждений, посвященное определенным технологиям, методологиям, разработкам, идеям, товарам, услугам компании. Такое описание подходит для следующего пресс-мероприятия:

- А) семинары
- Б) дебаты/дискуссии
- В) круглый стол
- Г) публичные слушания

32. Долгосрочное финансовое и организационное покровительство, предполагающее неформальные, личностные обязательства представителей организации, которой покровительствуют, называется:

- А) благотворительность
- Б) патронаж
- В) спонсорство
- Г) все ответы являются верными

33. Коммуникации, обеспечивающие координацию деятельности всех подразделений, называются:

- А) внешними
- Б) вертикальными
- В) внутренними
- Г) горизонтальными

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок
ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100		A

86-94	5	B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Рубежная аттестация – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 20 баллов

Итоговый тест – 18 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Корпоративный PR»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Ба лл ы те мы	Балл ы разд ела
		Рабо та на зая тии	Теку щие опро сы	Вып олне ние ДЗ	Вып олне ние КР	Вып олне ние РИР	Тест ы	За че тн ый ке йс		
Раздел 1. Основ ы PR деятель ности	Тема 1. Сущность PR и основные этапы планирования	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	25
	Тема 2. Организация PR в компании	2	1	2	1	2	2	2,5		
Раздел 2. Технол огии и инстру менты PR деятель ности	Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	25
	Тема 4. Инструменты PR-деятельности	2	1	2	1	2	2	2,5		
Раздел 3. Прикла дные аспект ы PR деятель ности.	Тема 5. Социальные PR-мероприятия	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	50
	Тема 6. Внутренний PR	2	1	2	1	2	2	2,5		
	Тема 7. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ	2	1	2	1	2	2	2,5		
	Тема 8.	2	1	2	1	2	2	2,5		

	Формирование бюджета деятельности PR								5	
Контроль		16	8	16	8	16	16	20		100
Итого		16	8	16	8	16	16	20		100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Корпоративный PR» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.
инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг
название кафедры

подпись

Зобов А.М.
инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« _____ » _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

КОРПОРАТИВНЫЙ PR

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Корпоративный PR»

Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина Корпоративный PR

Код контр олиру емой компе тенци и или ее части	Контр олиру емый раздел дисци плины	Контр олиру емая тема дисци плины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Ба лл ы те мы	Ба лл ы ра зд ел а	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа							Эк за ме н /за чет
			О пр ос	Т е с т	Ра бо та на за ня ти и	През ента ция	К ей с ы	Вып олне ние дз	Конт рольн ая работ а/реф ерат	П ро ек т	Док лад/ соо бще ние по воп рос ам к тем ам				
ПКО- 2	Разде л 1. Основ ы PR деятел ьности	Тема 1. Сущн ость PR и основ ные этапы плани рования	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12 ,5	25	
ПКО- 2		Тема 2. Орган изаци я PR в компан ии	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12 ,5		
ПКО- 2	Разде л 2. Техно логии и инстр умент ы PR деятел ьности	Тема 3. Техно логия и содер жание PR- деятел ьности	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12 ,5	25	
		Тема 4. Инстр умент ы PR-	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12 ,5		

		деятельности													
УК-3 ПКО-2	Раздел 3. Прикладные аспекты PR деятельности	Тема 5. Социальные PR-мероприятия	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	50	
ОПК-3 ПКО-3		Тема 6. Внутренний PR	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5		
		Тема 7. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5		
		Тема 8. Формирование бюджета PR деятельности	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5		
			8	8	16	16	8	12	8	16	8		100	100	

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 3 кредита

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса 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.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса 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.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса 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.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса 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.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса 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.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

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

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Дисциплина Корпоративный PR

Вопросы по темам дисциплины

Тема 1. Сущность PR и основные этапы планирования

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятию корпоративный PR
2. Какие основные направления PR выделяют?
3. Какие функции PR деятельности выделяют?
4. Выделите этапы PR планирования?
5. Какие практические аспекты концепции PR деятельности выделяют?
6. Выделите внешние задачи PR.
7. Выделите внутрикорпоративные задачи PR деятельности?
8. Какие этапы включает в себя процесс PR трансформации?
9. Какие медиа используются в PR деятельности?
10. Какие основные целевые группы общественности в PR можно выделить?

Тема 2. Организация PR в компании

Вопросы для самопроверки:

1. Какие обязанности PR менеджера вы можете выделить?
2. Выделите четыре составляющие особой задачи PR менеджера.
3. Выделите основные направления работы сектора PR.
4. Перечислите сильные стороны в деятельности PR отдела в компании
5. Перечислите слабые стороны в деятельности PR отдела в компании
6. Какие основные элементы включает в себя модель организации PR?
7. Перечислите варианты организационной структуры PR агентства?
8. По каким критериям осуществляется выбор PR агентства?
9. Каким образом происходит оценка PR агентства?
10. Перечислите преимущества и недостатки PR консалтинговых услуг.

Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности

Вопросы для самопроверки:

1. Сравните медиаканалы по силе их воздействия на потребителя
2. Какие особенности медиаканалов по силе их воздействия на потребителя можно выделить?
3. Перечислите отличительные особенности журналов.
4. Перечислите отличительные особенности газет.
5. Перечислите основные характеристики прессы.
6. Выделите основные категории изданий.
7. Какие виды специализированных проектов в прессе выделяют?
8. Дайте характеристику базовых PR документов.

Тема 4. Инструменты PR-деятельности

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте содержание пресс-мероприятий.
2. Какие виды пресс-мероприятий выделяют?
3. Дайте характеристику выставок и экспозиций.
4. Перечислите основные выставочные комплексы РФ.
5. Дайте характеристику презентаций.

6. Дайте характеристику запуска объекта.
7. Дайте характеристику профессиональных праздников/юбилеев
8. Дайте характеристику спортивных соревнований.
9. Дайте характеристику экскурсий.
10. Раскройте суть информационных ресурсов.

Тема 5. Социальные PR-мероприятия

Вопросы для самопроверки:

1. Каким образом компания влияет на общественное окружение?
2. Перечислите виды социальных PR мероприятий.
3. В чем разница между понятиями благотворительность, патронаж и спонсорство.
4. Каковы причины применения социальных PR мероприятий в различных отраслях?
5. Перечислите принципы проведения социальных PR мероприятий
6. Раскройте уровни социальных PR мероприятий
7. Перечислите этапы построения социальных PR мероприятий
8. Перечислите причины спонсорства
9. Перечислите сферы спонсорства
10. Раскройте основные формы благотворительности

Тема 6. Внутренний PR

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите возможные корпоративные коммуникации.
2. Перечислите критерии эффективности корпоративных коммуникаций
3. Раскройте структуру затрат рабочего времени PR руководителя
4. В чем заключается суть управления корпоративными коммуникациями?
5. Какие существуют типы внутрифирменных изданий?
6. Перечислите правила разработки корпоративного стиля.
7. Перечислите требования к корпоративному стилю в одежде.
8. Какие профессиональные и деловые навыки эффективных специалистов в PR можно выделить?
9. Что в себя включает программа внутрифирменного обучения?
10. Что в себя включает программа мероприятий по внутреннему PR?

Тема 7. Взаимодействие в сети Интернет и СМИ

Вопросы для самопроверки:

1. Какие правила использования Интернета в PR можно выделить?
2. Перечислите способы увеличения посещаемости сайта компании.
3. Как осуществляется продвижение на тематических сайтах?
4. Как формируется бюджет продвижения в социальных сетях?
5. Как осуществляется продвижение в блогах и форумах?
6. Разграничьте сферы ответственности PR менеджера и журналиста.
7. Что такое пресс-релизы?
8. Перечислите виды релизов.
9. Какие основные виды встреч с представителями СМИ можно выделить?
10. Какие составляющие элементы обязательно входят в пресс-релиз?

Тема 8. Формирование бюджета PR деятельности

Вопросы для самопроверки:

1. Какие основные методы формирования бюджета PR отдела Вы знаете?
2. Какие затраты входят в строку «оплата труда»?
3. Что в себя включают затраты на выпуск внешнего издания?

4. Что в себя включают затраты на выпуск новостных релизов?
5. Что в себя включают офисные накладные расходы?
6. Что в себя включают затраты на информационные услуги?
7. Что в себя включают затраты на организацию и проведение конференций и семинаров?
8. Что в себя включают затраты на организацию и проведению выставок?
9. Каким образом осуществляется ведение и учет еженедельного табеля?
10. Перечислите методы формирования бюджета Что в себя включают затраты на выпуск внешнего издания программы консалтингового агентства.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Дисциплина Корпоративный PR

База тестовых заданий (примеры)

1. К внутрикорпоративным задачам PR-деятельности относят:
 - А) Исследование общественного мнения
 - Б) Разработка рекомендаций для руководства
 - В) Разработка концепции партнерства
 - Г) Создание репутации и достойного имиджа в обществе

2. Использует в качестве пиар методов оскорбительные элементы для привлечения внимания:
 - А) Серый PR
 - Б) Розовый PR
 - В) Желтый PR
 - Г) Коричневый PR

3. Коммуникативное содержание PR-деятельности касается:
 - А) Использование товаров или услуг
 - Б) Компании в целом
 - В) Выгоды приобретения продукции
 - Г) Определенных продуктов

4. Кому, как правило, напрямую подчиняется PR-подразделение:
 - А) акционерам
 - Б) генеральному директору
 - В) заместителю генерального директора
 - Г) другому подразделению

5. Чью деятельность чаще всего освещает PR-подразделение:
 - А) компании
 - Б) первого лица компании
 - В) отдельного подразделения
 - Г) топ-менеджеров

6. В категорию «обслуживание клиентов» при оценки PR-агентства относят:
 - А) известность и репутация
 - Б) квалификация
 - В) новаторство
 - Г) энтузиазм в работе

7. В категорию «команда специалистов» при оценки PR-агентства относят:
 - А) известность и репутация
 - Б) квалификация
 - В) новаторство
 - Г) энтузиазм в работе

8. Издание «Авторевю» является:
 - А) общественно-политическим
 - Б) деловым
 - В) специализированным
 - Г) отраслевым

9. Возможное размещение проекта на любой бумаге называется:
- А) сашеты
 - Б) инсерты
 - В) гейтфолд
 - Г) вброс
10. К внешним задачам PR-деятельности относят:
- А) Организация креативной деятельности
 - Б) Снижение текучести кадров
 - В) Создание корпоративных ценностей
 - Г) Подготовка выступлений руководства
11. Основан на технологиях мифов и легенд:
- А) Серый PR
 - Б) Розовый PR
 - В) Желтый PR
 - Г) Коричневый PR
12. Измерение успеха PR-деятельности:
- А) частично возможно
 - Б) сравнительно трудно
 - В) сравнительно легко
 - Г) вряд ли возможно
13. На какой период, как правило, планируется PR-деятельность
- А) квартал
 - Б) полугодие
 - В) год
 - Г) пять лет
14. Как правило, какое количество сотрудников работает в PR-подразделении
- А) менее 5
 - Б) 5-10
 - В) 11-20
 - Г) 21-30
15. В категорию «качество выполненной работы» при оценки PR-агентства относят:
- А) известность и репутация
 - Б) квалификация
 - В) новаторство
 - Г) энтузиазм в работе
16. В категорию «характеристика агентства» при оценки PR-агентства относят:
- А) известность и репутация
 - Б) квалификация
 - В) новаторство
 - Г) энтузиазм в работе
17. Издание «Нефть и капитал» является:
- А) общественно-политическим
 - Б) деловым

- В) специализированным
- Г) отраслевым

18. Приклеивание пробников с продукцией клиента

- А) сашеты
- Б) инсерты
- В) гейтфолд
- Г) вброс

19. Формула SOLAADS, используемая при написании пресс-релизов включает в себя:

- А) тема, организация, преимущества, приложение, подробности, источник.
- Б) тема, организация, размещение, преимущества, подробности, источник.
- В) тема, организация, размещение, преимущества, приложение, подробности, источник.
- Г) тема, организация, размещение, преимущества, приложение, подробности.

20. Обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле. Обсуждения носят профессиональный

характер. Такое описание подходит для следующего пресс-мероприятия:

- А) семинары
- Б) дебаты/дискуссии
- В) круглый стол
- Г) публичные слушания

21. Финансовая или иная поддержка, не предполагающая даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку, называется:

- А) благотворительность
- Б) патронаж
- В) спонсорство
- Г) все ответы являются верными

22. Вклад, в основном финансовый, допускающий договор между помогающим и организации, которой покровительствуют, об обязательстве последней создавать публицити, называется:

- А) благотворительность
- Б) патронаж
- В) спонсорство
- Г) все ответы являются верными

23. Важнейшими принципами проведения социальных PR-мероприятий являются:

- А) системность, комплексность, социальность, подотчетность, инновационность, реагирование, открытость
- Б) системность, комплексность, социальность, подотчетность, реагирование, открытость
- В) системность, комплексность, социальность, подотчетность, открытость
- Г) системность, комплексность, социальность, подотчетность, инновационность, открытость

24. Коммуникации между структурными подразделениями и отдельными исполнителями называются:

- А) внешними
- Б) вертикальными
- В) внутренними
- Г) горизонтальными

25. Измерение успеха PR-деятельности:

- А) частично возможно
- Б) сравнительно трудно
- В) сравнительно легко
- Г) вряд ли возможно

26. Издание «Авторевю» является:

- А) общественно-политическим
- Б) деловым
- В) специализированным
- Г) отраслевым

27. К персональным качествам специалистов по PR относят:

- А) Общительность
- Б) знание бизнеса
- В) знание основ PR
- Г) Презентационные навыки

28. Как правило, какое количество сотрудников работает в PR-подразделении

- А) менее 5
- Б) 5-10
- В) 11-20
- Г) 21-30

29. Релизы, не предназначенные для публикации, которые постоянно обновляются, называются:

- А) Релиз, подготовленный по формуле SOLAADS
- Б) Информационный материал фонового типа
- В) Технические релизы с резюме
- Г) Релиз обобщенного типа, сопровождающий доклад или речь

30. К профессиональным качествам специалистов по PR относят:

- А) Способность к обучению
- Б) Организованность
- В) Творческие способности
- Г) Навыки общения со СМИ

31. Мероприятие учебного формата для партнеров, клиентов, компаний, государственных учреждений, посвященное определенным технологиям, методологиям, разработкам, идеям, товарам, услугам компании. Такое описание подходит для следующего пресс-мероприятия:

- А) семинары
- Б) дебаты/дискуссии
- В) круглый стол
- Г) публичные слушания

32. Долгосрочное финансовое и организационное покровительство, предполагающее неформальные, личностные обязательства представителей организации, которой покровительствуют, называется:

- А) благотворительность
- Б) патронаж

- В) спонсорство
- Г) все ответы являются верными

33. Коммуникации, обеспечивающие координацию деятельности всех подразделений, называются:

- А) внешними
- Б) вертикальными
- В) внутренними
- Г) горизонтальными

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий / проектов По дисциплине Корпоративный PR

Групповые творческие задания (проектов):

1. Разработка PR акции на рынке недвижимости
2. Разработка PR акции на рынке автомобилей
3. Разработка PR акции на рынке бытовой техники
4. Разработка PR акции на рынке смартфонов
5. Разработка PR акции на рынке телефонов
6. Разработка PR акции на рынке компьютеров
7. Разработка PR акции на рынке загородной недвижимости
8. Разработка PR акции на рынке одежды
9. Разработка PR акции на рынке обуви
10. Разработка PR акции на рынке молочной продукции
11. Разработка PR акции на рынке мясных изделий
12. Разработка PR акции на рынке х/б изделий
13. Разработка PR акции на рынке овощей
14. Разработка PR акции на рынке фруктов
15. Разработка PR акции на рынке напитков
16. Разработка PR акции на рынке соков
17. Разработка PR акции на рынке воды
18. Разработка PR акции на рынке бумажных изделий
19. Разработка PR акции на рынке снеков
20. Разработка PR акции на рынке лекарств
21. Разработка PR акции на рынке медицинского оборудования
22. Разработка PR акции на рынке ювелирных изделий
23. Разработка PR акции на рынке самокатов
24. Разработка PR акции на рынке велосипедов
25. Разработка PR акции на рынке кофе
26. Разработка PR акции на рынке чая
27. Разработка PR акции на рынке книг
28. Разработка PR акции на рынке периодических изданий
29. Разработка PR акции на рынке парфюмерии
30. Разработка PR акции на рынке косметических средств

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Кейс - задача по дисциплине Корпоративный PR

Кейс 1

Задача приоритетной краевой программы «Кадры» - подготовка конкурентоспособных рабочих и специалистов для обеспечения кадровой потребности организаций, участвующих в освоении территории Красноярского края.

В рамках краевой целевой программы "Кадровое обеспечение инвестиционных проектов, реализуемых на территории Красноярского края на 2007-2009 годы" (иначе Краевого приоритета «Кадры») планируется модернизация 15 учебных заведений начального и среднего профессионального образования. На реализацию программы из краевого бюджета выделено 150 млн. рублей. Главным в программах перепрофилирования учебных заведений станет целевое обучение с последующим трудоустройством учащихся, когда новые кадры готовятся под конкретный заказ со стороны промышленных кампаний, работающих в крае.

В настоящее время промышленные предприятия столкнулись с серьезным кадровым дефицитом. Средний возраст рабочих на производстве, на сегодняшний день, 50 лет. Потребность в рабочих кадрах в нашем крае до 2010 года составляют 70 тыс. человек, только для реализации инвестиционных проектов потребуется более 45 000 специалистов. Прежде всего, это рабочие специальности – строители, сварщики, водители, крановщики, монтажники и т.д.

При такой большой кадровой потребности экономики прием учащихся в системе начального профессионального образования, ежегодно снижается примерно на 1 тысячу. Ситуация с набором в училища и техникумы осложняется демографической ситуацией. Так, только по г. Красноярску - в 2009 г вместо 7 тыс. выпускников 9 классов, будет всего 2 тыс. человек.

Но основным барьером является ситуация с отношением к рабочим профессиям, сложившаяся в постперестроечный период. Экономические факторы: низкие заработные платы рабочих, остановка части заводов и производств и т.п. привели к тому, что в обществе сформировался устойчивый стереотип, согласно которому «рабочий – это человек второго сорта», а «в училище идут те, кто не поступил в ВУЗ, а значит, не отличается особым умом и способностями». В результате училище вместо того, чтобы быть тем местом, куда идут получить рабочую профессию, превратилось в социальную камеру. Здесь молодые люди практически пережидают три года, чтобы потом уйти в армию.

Целевая аудитория:

Предлагается сосредоточиться только на одной целевой группе – молодые люди в возрасте 15-18 лет, которые оканчивают школу и стоят перед выбором будущей профессии.

Глобальная цель:

Изменить сложившийся стереотип в глазах молодых людей, повысить престиж рабочих специальностей и способствовать осознанному выбору профессии выпускников 9 классов с перспективой восполнения кадрового пробела в экономике края.

Коммуникативная задача:

Вы - руководитель пресс-службы департамента образования и науки администрации края. В вашем распоряжении вся информация по программам, налаженные отношения с

ключевыми медиа-каналами. Ваша задача – разработать коммуникационную кампанию (долгосрочную) для достижения поставленной цели.

План кампании должен включать: описание коммуникативных каналов, через которые можно воздействовать именно на данную целевую аудиторию, описание основных «посланий» (месседжей, смысловых доминант), описание крупных PR-акций.

Кейс №.2

Ситуация: «Вы – Директор магазина. Вы давно работаете в компании «Zimaletto». Представьте себе, что вас вызывает вас к себе руководитель и сообщает следующее: «Поскольку вы – опытный сотрудник и отлично зарекомендовали себя, мы направляем вас работать в магазин, имеющий самые худшие результаты по всей компании. В подразделении процветает конфликтность и безынициативное отношение к работе. В то же время, любое воздействие со стороны руководства воспринимается крайне негативно и, если в чем коллектив и проявляет единодушие, так это в различных формах саботажа и противодействия начальству. О лояльности компании говорить не приходится, умышленная порча имущества - обычное дело. Кроме того, мотивация сотрудников ужасающе низка, свои должностные обязанности они воспринимают как крайнюю форму надругательства над их личной свободой, а топ-менеджеров считают чуть ли не надзирателями, достойными, в лучшем случае, презрения. Ваша задача – разработать план выведения данного подразделения из кризисной ситуации, сформировать работоспособную команду, повысить производственные показатели, определить точки контроля и отчетности».

Кейс 3.

Описание кейса. Специалисты А и Б взялись за изучение организационной культуры в двух дочерних компаниях холдинга Х (компании "Стиль" и компании "Забава"). Компании недавно вступили в холдинг. Согласно планам руководства холдинга, в будущем компании должны тесно сотрудничать, выполняя совместные проекты. На сегодняшний день руководство испытывает серьезные сложности в управлении компаниями: даже незначительные совместные проекты компаний терпят неудачу, сотрудники совершенно не могут сработаться, в дирекцию поступают жалобы и должностные записки от сотрудников компаний с взаимными обвинениями в непрофессионализме. Некоторые наблюдения руководства за коммуникацией между специалистами компаний в период выполнения совместных проектов дали основания считать, что причина плохого сотрудничества кроется в разнице корпоративных культур, сформировавшихся в компаниях до вступления в холдинг. Компания "Стиль" занимается издательской деятельностью, ее штат, в основном, составляют редакторы, корректоры и верстальщики. Компания "Забава" занимается организацией и проведением масштабных праздничных мероприятий. После вступления в холдинг на нее также были возложены функции внешнего PR и рекламы холдинга Х. Штат компании составляют режиссеры праздников и специалисты по рекламе и PR. Задачи, которые поставлены руководством холдинга перед исследователями А и Б: на основании изучения организационных культур компаний "Стиль" и "Забава" сделать заключение о причинах плохого сотрудничества компаний и предложить управленческие действия по изменению сложившейся ситуации. Исследователи А и Б должны провести работу самостоятельно и не обсуждать свои планы исследования друг с другом (так как это исследование является отборочным испытанием на занятие должности HR-директора холдинга). Оба должны предоставить результаты исследований и рекомендации по управлению компаниями руководству холдинга.

Исследователь А. Согласно личным представлениям исследователя А, организационная культура проявляется в том, насколько сотрудники дисциплинированы и следуют правилам организационного распорядка (наш взгляд на корпоративную культуру не совпадает с мнением исследователя А, но "хозяин - барин"). Операционализация: прописывание в работе того, что автор исследования считает организационной культурой в реальных измеримых показателях. Исследователь А предложил следующие измеримые признаки организационной культуры: количество опозданий на рабочее место, количество невыходов на работу, случаи нарушения служебной субординации, количество опозданий после обеденного перерыва, случаи нарушения служебного дресс-кода и т.д. Таким образом, организационная культура каждой компании холдинга Х замерялась на основании разработанных критериев: методом наблюдения или опроса сотрудников подсчитывалась частота каждого случая в каждой компании на протяжении заданного периода и делался вывод об уровне развития организационной культуры в каждой компании. Полученные таким образом количественные данные можно было в дальнейшем сравнивать между собой, сопоставлять с аналогичными данными после проведения управленческих изменений и т.д.

Результаты исследования специалиста А показали, что компания "Забава" значительно уступает компании "Стиль" по уровню развития организационной культуры. Сотрудники компании "Забава", как значилось в его отчете, "совершенно безалаберно" относятся к правилам внутреннего распорядка, принятым в холдинге, они часто опаздывают на рабочие места, проводят много времени за чаепитием и перекурами. Хотя многие сотрудники "Забавы" часто остаются на работе после окончания рабочего дня, в целом, их дисциплина оставляет желать лучшего. В то же время, сотрудники компании "Стиль" очень строго относятся к соблюдению норм внутреннего распорядка: приходят и уходят с работы точно вовремя, тратят мало времени на посторонние занятия. Причина плохого сотрудничества компаний, по мнению специалиста А, состояла в том, что сотрудники компании "Стиль", привыкшие к точности и порядку в ведении дел, не встречали подобной обязательности у сотрудников компании "Забава". Разница в распорядке рабочего дня, ведении служебной документации и отношении к срокам выполнения работ сотрудников двух компаний полностью исключала возможность плодотворного сотрудничества.

Рекомендации. Специалист предложил руководству холдинга Х проведение обучающих мероприятий и внедрение новой системы дисциплинарного контроля за поведением сотрудников компании "Забава" с целью повышения уровня корпоративной культуры компании до уровня культуры компании "Стиль". По мнению специалиста А, только унификация дисциплинарных требований к сотрудникам обеих компаний, а также четкое описание всех производственных процессов могло обеспечить сотрудничество компаний в будущем.

Исследователь Б. Согласно личным представлениям исследователя Б, организационная культура проявляется в том, насколько сотрудники чувствуют свою принадлежность к ценностям организации, связывают свои успехи с успехами организации, эмоционально и когнитивно включены в успех общего дела. Операционализация понятия в этом случае предложила примерно следующие измеримые признаки организационной культуры: случаи проявления радости сотрудника в связи с новостью об успехе компании; поведение вне рамок служебных обязанностей, направленное на помощь другим сотрудникам и успеху всей компании; чувство оскорбления в случае критики компании, услышанное от третьих лиц; чувство гордости от работы в компании; проявление желания развивать свою карьеру в компании; проявление желания будущего устройства своих детей на работу в компанию и т.д.

Исследование специалиста Б было направлено на обнаружение этих явлений в поведении, мыслях и эмоциях сотрудников дочерних компаний холдинга Х (методами наблюдения, глубинного интервью, анкетного опроса и анализа самоотчетов). Каждое

найденное явление фиксировалось в листе наблюдений (или опросном листе), подсчитывалась частота проявления этих признаков у сотрудников двух компаний, на основании чего были сделаны выводы об уровне развития организационной культуры в обеих компаниях. Полученные таким образом количественные данные сравнивались между собой, сопоставлялись с аналогичными данными после проведения информационных, мотивационных или обучающих мероприятий и т.д.

Результаты исследования специалиста Б показали, что уровень развития организационной культуры в компании "Забава" значительно выше, чем в компании "Стиль". Сотрудники компании "Забава", занимавшиеся внешним PR холдинга, в большинстве своем принимали близко к сердцу неудачи холдинга и негативную информацию в его адрес, в то время как сотрудники компании "Стиль" не интересовались новостями холдинга и считали главным точное исполнение своих обязанностей и своевременную оплату труда, независимо от того, в какой компании осуществляется их работа. Причина плохого сотрудничества компаний, по мнению специалиста Б, состояла в том, что сотрудники компании "Забава", лично заинтересованные в успехе холдинга и любых его проектов, готовы были буквально "ночевать" на рабочих местах и работать в выходные дни. Они нередко собирали экспертные группы для выработки наиболее эффективных способов выполнения совместных заданий с компанией "Стиль". Работа в группах часто затягивалась до позднего вечера, сотрудники "Забавы" предлагали много творческих путей решения задачи, выступали с личными инициативами. Когда они приглашали на такие группы сотрудников "Стиля", те отказывались принимать участие в каких-либо занятиях, не связанных напрямую с их должностными обязанностями. Вскоре сотрудники "Забавы" поняли, что "Стиль" способен вести деловую коммуникацию только посредством служебных записок и, защищенный формальными отписками, проявляет полное равнодушие по поводу возможного провала совместного проекта. Разница в личностной включенности сотрудников двух компаний в успех совместного проекта, по мнению специалиста Б, делала практически невозможным их дальнейшее сотрудничество.

Рекомендации. Специалист Б предложил руководству холдинга Х проведение информирующих мероприятий с сотрудниками компании "Стиль", тренингов по развитию организационной культуры в компании, а также частичную замену штата компании (увольнение тех сотрудников, которые в анкетном опросе и наблюдении не проявили никаких признаков идентификации своих целей с целями компании и работали в компании исключительно на основании формальных обязанностей).

Итог Как видно из кейса, исследователи А и Б изучали одну и ту же проблему. Но, в зависимости от того, как каждый из них понимал организационную культуру (что показала процедура операционализации), у них получились совершенно разные исследования. Замеры специалиста А показали, что организационная культура в компании "Стиль" значительно более развита по сравнению с компанией "Забава". В свою очередь, исследование специалиста Б, напротив, показало большую развитость организационной культуры компании "Забава". Два разных понимания организационной культуры - две разных операционализации - два разных результата - совершенно разные советы по управлению компаниями.

Вопросы по кейсу Рекомендации какого специалиста кажутся вам более эффективными? Если бы у вас была возможность решать, какому специалисту вы доверили бы пост HR-директора холдинга? Как, на ваш взгляд, следовало поступить руководству холдинга Х, когда специалисты А и Б предоставили свои отчеты? Почему результаты исследований и рекомендации специалистов так сильно отличались?

Кейс 4

Описание ситуации:

В городе Новосибирске с 1997 года проводится "Сибирский фестиваль бега". Несмотря на высокий спортивный статус фестиваля, его масштабность и поддержку властей, Оргкомитет фестиваля тревожила слабая динамика роста числа участников на дистанциях фестиваля, а особенно на дистанциях полумарафона.

Цель рг-проекта, сформулированная Оргкомитетом фестиваля - увеличение количества участников полумарафонской дистанции, а также привлечение ранее пассивных групп населения к участию в массовых забегах и/или в качестве болельщиков "Сибирского фестиваля бега".

Ограничения, препятствовавшие успешному осуществлению проекта, заключались в следующем:

- ограниченность ресурсов. Общий бюджет фестиваля не маленький, но в основном это спонсорская помощь, предоставляемая в виде услуг и призов или целевого финансирования конкретных программ. Доля "свободных" денег очень незначительна.
- небольшая продолжительность события. "Сибирский фестиваль бега" - проект, по масштабам не уступающий дню города, и подготовка к нему начинается за 2 - 3 месяца. Но "публичная" часть его - всего один день.
- сложившийся имидж. Из-за того, что на полумарафонской дистанции в Новосибирске проводится Чемпионат России, большинство жителей области воспринимают полумарафон как дистанцию для "избранных": олимпийских чемпионов, спортивных звезд, участников из других городов и стран, но не для "простых" людей.

По итогам проведенных исследований, выявились некоторые отрицательные стереотипы у населения:

- невозможность занятий спортом для большинства жителей "по финансовым причинам"
- сложно подать заявку на участие в марафоне: медкомиссия, справки, разрешения и т.д.
- убеждение, что бег - "это скучно"

ВАША ЗАДАЧА:

1. Описать целевые аудитории.
2. Сформулировать цели для каждой целевой аудитории.
3. Сформулировать мета-сообщение для каждой ЦА.
4. Предложить ориентировочный перечень ПР-инструментов.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стилль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева

« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга
Темы рефератов/контрольных работ
по дисциплине Корпоративный PR

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. История возникновения и развития связей с общественностью.
3. Принципы и функции связей с общественностью.
4. Целевые аудитории в связях с общественностью.
5. Планирование программ в связях с общественностью.
6. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
7. Технологии создания информационного повода.
8. Медиабрендинг как основной вид связей с общественностью.
9. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
10. Регулирование конфликтов как основной вид связей с общественностью.
11. Лоббизм как направление деятельности в связях с общественностью.
12. Основные формы деятельности в связях с общественностью. Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
13. Основные формы деятельности в связях с общественностью: рекламистика.
14. Основные формы деятельности в связях с общественностью: медиапланирование.
15. Основные формы деятельности в связях с общественностью: имиджмейкинг.
16. Основные формы деятельности в связях с общественностью: спичрайтинг.
17. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
18. Информационные документы в связях с общественностью.
19. Оперативные документы в связях с общественностью.
20. Социологические исследования в связях с общественностью.
21. Источники финансирования в связях с общественностью.
22. Оценка эффективности в связях с общественностью.
23. Виды агентств по связям с общественностью.
24. Этические кодексы в связях с общественностью.
25. Спиндоктринг: сущность, направления деятельности.
26. Слухи как метод распространения информации.
27. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
28. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
29. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
30. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
31. Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.
32. Политические PR-технологии.
33. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
34. Информационные PR-технологии: пресс-релиз.
35. Информационные PR-технологии: пресс-события.
36. Рекламные PR-технологии: имидж организации.
37. Рекламные PR-технологии: электронная реклама.
38. Рекламные PR-технологии: печатная реклама.
39. Социальные PR-технологии: благотворительность.
40. Социальные PR-технологии: организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
41. Социальные PR-технологии: долгосрочные социальные программы.
42. Социальные PR-технологии: социальный PR в сфере культуры.

43. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: бэкграундер, вопрос-ответ, статья.
44. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: кейс-история, письмо в редакцию.
45. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: биография, медиа-кит.
46. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: конференция, митинги.
47. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью: выступления, «круглые столы».
48. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
49. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
50. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
51. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.
52. Манипуляции в связях с общественностью.
53. Правовые основы связей с общественностью.
54. Нормы международного права о связях с общественностью.
55. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
56. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
57. Имиджевая реклама глянцевого журналов.
58. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности.
59. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики организации.
69. Креатив в BTL-рекламе.
70. Имидж организации как рекламная PR-технология.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.