

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Связи с общественностью»**

**Направление подготовки 39.03.01 Социология**

**Профиль «Социология»**

**Форма обучения - очная**

**Квалификация (степень) выпускника –Бакалавр**

**Владикавказ, 2021**

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г., № 75, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 39.03.01 Социология, одобренным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021)

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры социологии и политологии (протокол №8 от «25» марта 2021 г.)

Зав. кафедрой  Х.В. Дзуцев

Заведующий кафедрой

Одобрена советом исторического факультета

(протокол № 9 от «02» апреля 2021 г.)

Председатель совета факультета

 Плиева З.Т.

*Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021 г.).*

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, всего на дисциплину (144 часа).

	Очная форма
	4 года
Курс	4
Семестр	7
Лекции	36
Практические (семинарские) занятия	36
Итого аудиторных занятий	72
Самостоятельная работа	72
<b>Форма контроля</b>	
Экзамен	*
Зачет	
Общее количество часов на 4 курсе	144

## 2. Цели освоения дисциплины

**Цель** курса «Связи с общественностью»: вооружить будущих специалистов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для организации маркетинговой работы в учреждениях социальной сферы.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока «Дисциплины по выбору» Б1.В.ДВ.06.01 ОПОП подготовки по направлению 39.03.01 - «Социология» (уровень бакалавриата).

Преподавание дисциплины осуществляется на четвертом курсе. В дисциплине используются ранее полученные студентами знания в области основ и истории социологии, философии, культурологии, экономической теории, психологии, статистики, маркетинга.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке
ПК-1	Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения
ПК-2	Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
УК-2 УК-3 УК-4 ПК-1 ПК-2	возможности использования содержания дисциплины «Связи с общественностью» в общепрофессиональной и специальной подготовке рабочих служащих и специалистов среднего звена	отбирать учебный материал, необходимой для общепрофессиональной и специальной подготовки рабочих служащих и специалистов среднего звена средствами дисциплины «Связи с общественностью». формировать благоприятный имидж социальных служб	навыкам конструирования содержания учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью» для общепрофессиональной и специальной подготовки рабочих служащих и специалистов среднего звена, основными методами, технологиями и инструментами связи с общественностью
	основы и принципы управления коммуникативными процессами в обществе и социальной сфере	оказывать посреднические и консультационные услуги клиентам	основными приемами формирования и продвижения имиджа организаций социальной сферы

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№ неде ли	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занят ия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		Лекции	Практ.	Содержание	Ча сы		
1-2	<p><b>Тема 1. Связи с общественностью как социальный феномен.</b> Содержание понятия «связи с общественностью». Основы коммуникации в связях с общественностью. Паблик рилейшнз как функция менеджмента. Подходы к определению паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический. Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы. Основные направления современной PR-деятельности. Понятийный аппарат паблик рилейшнз. Механизм PR.</p> <p><b>Тема 2. Становление и развитие паблик рилейшнз в мировом пространстве.</b> Зарождение практики паблик рилейшнз. Эволюция связей с общественностью. Американский опыт функционирования PR. Развитие национальных школ по связям с общественностью: немецкой, французской, британской. Международные организации по связям с общественностью.</p>	2	2	Основные направления современной PR-деятельности. Международные организации по связям с общественностью.	8	Доклад, устный опрос	[1-10]

3-4	<p><b>Тема 3. Коммуникация и влияние на общественность.</b>  Понятие общественности. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности. Борьба за внимание общественности. Распространение информации или коммуникация. Процесс коммуникации и его элементы. Отправитель (источник) сообщения. Кодирование. Сообщение. Декодирование. Получатель (адресат) сообщения. Содержание взаимоотношений. Социальное окружение. Влияние на общественность. Сила убеждения. Влияние на общественное мнение. Вопросы этики публичных отношений.</p> <p><b>Тема 4. Профессиональный статус и обязанности PR-специалиста.</b>  Общие профессиональные принципы PR-деятельности. Правила взаимоотношений с клиентами. Взаимодействие с коллегами по связям с общественностью. Минимальные стандарты качества (МСК) публичных отношений. Направления МСК: процесс PR-деятельности, методики, исполнение, персональные навыки PR-консультантов.</p>	2	2	<p>Влияние на общественное мнение. Вопросы этики публичных отношений. Общие профессиональные принципы PR-деятельности.</p>	8	<p>Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе</p>	[1-10]
-----	---	---	---	--	---	---	--------

5-6	<p><b>Тема 5. СМИ как основной канал воздействия PR технологий.</b></p> <p>Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Средства массовой информации: функции и классификация. СМИ как медиа-система. Понятие информации и PR-информации. Управление средствами массовой информации и управление информацией. Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Общие правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Новостные PR-мероприятия. Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.</p>	2	2	Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.	8	Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе	[1-10]
7-8	<p><b>Тема 6. Реклама в системе связей с общественностью.</b></p> <p>Сущность, цели и основные виды рекламы. Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки. Рекламная кампания предпринимательской фирмы. Правовое регулирование рекламной деятельности организации. Общие требования российского законодательства к рекламе. Особенности использования рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации. Правовые аспекты использования наружной и транспортной рекламы. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях. Саморегулирование, государственный контроль и ответственность в сфере рекламы.</p>	2	2	Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях.	8	Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе	[1-10]

9-10	<p><b>Тема 7. Мастерство коммуникации.</b></p> <p>Связи со средствами массовой коммуникации. Работа со средствами информации. Связи с работниками средств информации. Подход к работникам средств информации. Как обращаться с информацией. Радио- и телевизионные интервью. Интервью для печатных органов. Ораторское искусство. Предмет выступления. Организация выступления. Язык выступления. Представление доклада. Наглядные пособия. Несколько мыслей в завершение. Неречевые навыки коммуникации. Категории неречевых средств коммуникации. Статические особенности и характеристики. Динамические черты и особенности. Кинезис. Выражение лица. Визуальный контакт. Прикосновение как средство общения. Личное пространство. Окружающая обстановка. Голос и его качественные характеристики. Использование тишины и времени. Передача сообщения при помощи имиджа.</p>	2	2	<p>Неречевые навыки коммуникации. Категории неречевых средств коммуникации. Сегментирование информационного потока.</p>	8	Эссе	[1-10]
11-12	<p><b>Тема 8. Формы и средства подачи новостных материалов.</b></p> <p>Пресс-конференция как форма подачи информации. Подготовка к презентации. Этапы пресс-конференции. Основные роли: ньюсмейкер, модератор, эксперт. Пресс-тур. Управление СМИ и информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация подачи материалов. Создание и усиление новости. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз – анонс, новостной пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит.</p>	2	2	<p>Сегментирование информационного потока</p>	8	Терминологический диктант	[1-10]



13-14	<p><b>Тема 9. Связи с общественностью в политической сфере.</b> PR в области политики. Этапы избирательной кампании. Имидж политика. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний. Лоббирование. Встречи с избирателями. Взаимодействие с лидерами общественного мнения. Взаимоотношения с правительственными структурами и органами местного самоуправления. Специфика правительственных PR. Структура государственной PR-службы: основные отделы, задачи, функции. Принципы коммуникации, лежащие в основе правительственных PR. Связи с общественностью в системе российского государственного менеджмента, практика российского использования.</p> <p><b>Тема 10. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.</b> Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Стратегия управления в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации.</p>	2	2	<p>Имидж политика. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия.</p>	8	<p>Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе</p>	[1-10]
15-16	<p><b>Тема 11. Корпоративный имидж и внутриорганизационный паблик рилейшнз.</b> Значение корпоративной философии в конструировании имиджа. История и легенда компании. Корпоративные кодексы. Имиджевые корпоративные документы. Деловая культура компании как элемент корпоративного имиджа. Деловой этикет сотрудников в корпоративном имиджмейкинге. Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций.</p>	2	2	<p>Деловая культура компании как элемент корпоративного имиджа. Формирование культуры фандрайзинга. Управление процессом сбора средств и отношения с донорами.</p>	8	<p>Устный опрос, презентация</p>	[1-10]

<p>Средства внутренних коммуникаций. Печатные средства коммуникации: собственные издания, книги, брошюры, методические указания, телевидение, радио, личные встречи. Мифы и слухи.</p> <p><b>Тема 14. Связи с общественностью в социальной сфере.</b></p> <p>Практическая значимость связей с общественностью в социальной сфере. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем. Долгосрочные PR-кампании. Эффективность проведения социальных проектов. Понятие и особенности социальных PR-технологий. Социальный PR и образование. Социальный PR в сфере культуры. Социальный PR в сфере медицины и здравоохранения. Спонсорство и благотворительность: основные характеристики. Адресация спонсорства и благотворительности. Корпоративные возможности спонсорства. Спонсорский пакет. Благотворительные фонды: основные виды, правовые основы деятельности. Виды современного фандрайзинга. Ключевые показатели успешного фандрайзинга. Формирование культуры фандрайзинга. Управление процессом сбора средств и отношения с донорами. Организационный механизм фандрайзинговых кампаний. Профессионально-этические стандарты фандрайзинга.</p>						
--	--	--	--	--	--	--

17-18	<p><b>Тема 12. Internet в паблик рилейшнз.</b>          Интернет как средство массовой коммуникации. Социальные функции Internet. Возможности интернет-представительства в PR. Интерактивная среда работы с общественностью. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.</p> <p><b>Тема 13. Процедурные технологии в PR: фасилитация и медиация.</b>          Фасилитация: сущность, цели, разновидности. Навыки и способности фасилитатора. Принципы фасилитации. Модель групповой эффективности: групповой процесс, групповая структура, организационный контекст. Этапы фасилитации. Медиация. Сравнение медиации и фасилитации. Цели и задачи медиации. Стадии медиаторского процесса: формирование алгоритма работы и доверия, анализ фактов и выявление проблем, поиск альтернатив, взаимодействие и принятие решения, составление итогового документа, утверждение соглашения. Продолжительность медиаторских сессий.</p>	2	2	Интерактивная среда работы с общественностью. Сравнение медиации и фасилитации.	8	Дискуссия, устный опрос	[1-10]
	<b>ИТОГО</b>	36			72		

**Примечания:**

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.



## **6. Образовательные технологии**

*Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия* в форме с использованием современных интерактивных технологий.

*Лекция-диалог* – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

*Онлайн-семинар* – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype и др.)

*Видеоконференция* – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

*Видео-лекция* – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов и эссе, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**1) Вопросы при устном опросе на семинарском занятии (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):**

1. Назовите основные политические и экономические причины появления PublicRelations в США.
2. Какое событие привело фактически к появлению PublicRelations?
3. Назовите причины появления института связей общественностью в пореформенной России.
4. Сформулируйте влияние демократических и рыночных реформы принципов на PublicRelations.
5. Назовите способы структурной организации связей общественностью.
6. Назовите специфику интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Сформулируйте особенности социально-этического маркетинга.
8. Назовите международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей общественностью.
9. Назовите основные этапы программирования PR-акций и PR-кампаний.
10. Сформулируйте понятие публицити.
11. Сформулируйте выбор рабочей команды PR-проекта.
12. Сформулируйте концепцию корпоративной ответственности.
13. Составьте перечень резервных мероприятий кампании. Определите приоритетность целей в реализации информационной и имиджевой политики в различных типах организаций.
14. Назовите виды отделов по связям с общественностью.
15. Сформулируйте организационные основы работы структур связей с общественностью.
16. Охарактеризуйте материально-техническое и финансовое обеспечение стратегий в области связей с общественностью.
17. Объясните место и роль связей с общественностью в структуре организации.
18. Охарактеризуйте коммуникации службы связей общественностью в период кризисной ситуации.

18. Назовите основные источники информации и вопросы эффективного получения от них необходимых данных.
19. Сформулируйте понятие антикризисной стратегии.
20. Назовите типичные ошибки, совершаемые организацией при реагировании на кризис.
21. Определите типовые антикризисные технологии PR-акций и PR-кампаний.

**2) Развёрнутые ответы на вопросы при письменном опросе (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):**

1. В чем заключается понятие правовых направлений в PR-деятельности?
2. Какими основными законами должны руководствоваться специалисты по связям с общественностью?
3. Что представляют собой международные стандарты качества?
4. Для каких целей служит общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся PR-деятельностью?
5. Каковы основные профессиональные качества специалистов по PR и рекламе?
6. Какие специалисты необходимы компании для отделов PR и рекламы?
7. Что входит в обязанности пресс-секретаря компании?
8. Что представляет собой корпоративная социальная ответственность?
9. В чем заключается взаимосвязь между компанией, обществом и различными заинтересованными сторонами?
10. Какие основные принципы КСО можно выделить?
11. Из каких этапов строится классическая схема программ КСО?
12. Какие формы благотворительной помощи используются современными компаниями?
13. Какие функции выполняют профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью?
14. Какие основные профессиональные PR-объединения существуют в России и за рубежом?
15. Какими нормативными правовыми документами руководствуются профессиональные PR-объединения?
16. Что такое фандрайзинг и чем он отличается от благотворительности?

<b>Оценка</b>	<b>Критерий оценки устного и письменного ответа на практическом занятии</b>
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

### 3) Подготовка краткого сообщения по результатам работы с литературой и источниками (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):

Для подготовки краткого сообщения студент использует предложенные преподавателем литературу и источники (см. п. 9) самостоятельно выявленный материал.

Объем сообщения – 5 минут (2-3 страницы текста). Работа должна состоять из частей 1) краткий анализ источника 2) основные цели автора(ов) источника 3) основные идеи, отраженные в источнике 4) краткие выводы.

Дорский А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Шунина Ю. Связи с общественностью для людей без связей. Агаронян Л. А. Медиаинструментарий связей с общественностью в современной системе политических коммуникаций.

Оценка	Критерий оценки краткого сообщения
5	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, тема полностью раскрыта, сообщение структурировано, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, тема полностью раскрыта, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом сообщение не структурировано и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, сообщение не структурировано, информация трудна для восприятия.
2	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, сообщение не структурировано, информация трудна для восприятия.

### 4) Терминологический диктант (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):

**AIDA** модель рекламной пирамиды, предложенная Левисом в начале XX века. Применяется для оценки эффективности коммуникации. Аббревиатура английских слов: attention - внимание; interest - интерес; desire - желание; action - действие. **ATL** (abovetheline) Прямая реклама, к ней относятся: радио, ТВ, наружная реклама, интернет-реклама и пр. **BTL (BELOW THE LINE)** 1. Под btl (в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Abovetheline – «над чертой»). 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы "Abovetheline". Он включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, **POS**-материалы, directmarketing,



publicrelations. BTL отличается от рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке. Если сравнивать BTL и рекламу, то принципиальное отличие просматривается лишь в выборе средства воздействия на целевую аудиторию. т.е. BTL - это различные виды рекламного воздействия, направленного на более узкую (конкретизи GRP (Джи-ар-пи) суммарный рейтинг всей рекламной компании (GrossRatingPoints) **PRODUCT PLACEMENT (PP)** Размещение изображения торговой марки или самого товара в художественном или телевизионном фильме, сериале, телепрограмме, теле-шоу, компьютерной игре, музыкальном клипе, мультфильме с рекламными целями, целями создания подсознательной ассоциации ТМ с героем или сюжетом художественного произведения. SMM (Socialmediamarketing) Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. **SWOT-АНАЛИЗ** исследование рыночной ситуации, выражающееся в определении сильных и слабых сторон фирмы, а так же потенциальных угроз и возможностей организации (S.W.O.T. - Strengths-сила; Weaknesses-слабость; Opportunities-возможности; Threats-угрозы). **TTL (THROUGH THE LINE)** Это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и не прямой (BTL) рекламы. **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ** Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать. **АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (CRISIS MANAGEMENT)** Направление PR, ставящее задачи прогнозирования возможных кризисных ситуаций и разработки стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса управление процессом коммуникации, направленное на распространение позиции организации, влияние на восприятие проблемы, предотвращение распространению слухов и дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса. Верхом же профессионализма является ориентация управления проблемами не только на защиту организации от воздействия внешних факторов, но и на получение пользы компанией путем усиления ее деловой активности за счет нейтрализации факторов, представляющих угрозу тем преимуществам, которыми она располагает. **АРБИТРОН** Система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств. **БАРРАЖ** вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции, крупного PR-обращения, выставке товаров, выходу на новые рынки. БАСОРАМА рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса. **БЕНЧМАРКИНГ** Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. **БИЗНЕС-ПЛАН** документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д. **БИЛЛБОРД** рекламный щит больших размеров, предназначенный для наружной рекламы. **БЛЭК-АУТ** одна из разновидностей радио-рекламы в виде сценки-диалога продолжительностью 20-30 секунд (часто используются элементы оригинальной композиции, юмора). **Бриф (brief)** – техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или другого проекта. **БРЭНД (BRAND, БРЕНД)** 1. Торговая марка, имеющая эмоционально-оценочное содержание. 2. Торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспринимается большинством общества 2. Торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у

потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками бренда являются: приверженность бренду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о бренде. **БРЭНДИНГ (BRANDING, БРЕНДИНГ)** 1. Наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке - бренду. 2. Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание бренда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху". **БЭКГРАУНДЕР (Backgrounder)** 1. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал. 2. Информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. **ВЕРИФИКАЦИЯ** Проверка информационных источников на достоверность, правдивость информации. **ВНУТРЕННИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (EMPLOYEE RELATIONS)** Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы - выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий. **ВОПРОС-ОТВЕТ (Q&A)** Тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации. **ВЫБОРКА** Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом. **ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ** Наблюдение, в ходе которого исследованию подлежат не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, выбранная на основании определенных принципов. **ГУДВИЛЛ** Нематериальный капитал фирмы. Например, деловая репутация, образ, имидж, связи, влияние и т.д. Концепция Гудвилла определяет, например, ценность торговой марки в сознании потребителей. **ДЖИНГЛ** музыкальный куплет(песенка), используемый в качестве рекламы. **ДЖИНСА** (профессиональный сленг) заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой. **ДЖОББЕР** фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи. **ДИРЕКТ-МЕЙЛ** Другими словами, прямая рассылка - рекламное обращение, которое отсылается по электронной почте конкретному представителю целевой аудитории. **ДИСКЛАМАЦИЯ** объявление о том, что торговая марка или ее отдельный элемент не подлежат защите при ее регистрации ввиду несоответствия регистрационным данным. **ДИСКУРС** процесс взаимодействия, обсуждения каких-либо идей, мнений. **ДИФФАМАЦИЯ** целенаправленное распространение каких-либо сведений, наносящих ущерб репутации кого-либо или чего-либо. **ЖАЛОН** рекламоноситель в форме рекламируемого товара на месте продаж. **ЗАКАЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ** Синонимы: "заказуха", "джинса", "косуха". Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания - до тех пор пока "джинсу" читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты - размещают. **ЗАЩИТНАЯ МАРКА**

Регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

**ИМЕННАЯ СТАТЬЯ (BY-LINER)** Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается "звездой", а составляются или редактируются PR-отделом.

**ИМИДЖ (IMAGE)** 1. Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает. 2. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

**ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ** Имидж является составной частью репутации и определяет ее внешние характеристики, ее общественное лицо, тогда как понятие репутации трактуется шире и описывает также ее внутренние, поведенческие характеристики, ее потенциальные возможности - так как они воспринимаются различными аудиториями. Также представляется, что имидж имеет актуальное, сегодняшнее значение, тогда как репутация имеет также и ретроспективный характер, т.е. сообщает о прошлом компании, о ее предыдущих состояниях.

**ИМИДЖЕВАЯ МЕТКА** Символическая часть (деталь, особенность) умело построенного имиджа, внедренная в массовое сознание и обеспечивающая узнаваемость имидженосителя. (Челка и усики Гитлера, трубка Сталина, сигара Черчилля, кепка Лужкова, "понимаешь" Ельцина, "это однозначно" Жириновского и пр.).

**ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА** Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

**ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ КАЧЕСТВА** Качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

**ИМИДЖМЕЙКИНГ (IMAGE MAKING)** Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

**ИННОВАЦИЯ** Идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

**ИНСАЙДЕР** Журналист, имеющий доступ к закрытой информации, сведениям

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ИМС)** Единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией. Для этого: - вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям; - организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта; - производится единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. ИМС-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА** 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов

организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД** Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

**КАРТУШ** графическое украшение, внутри которого помещается рекламный текст, бренд.

**ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННОЕ** Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

**КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЙТИНГИ** Числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объем аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

**КЕЙС-ИСТОРИЯ (CASE STORY)** Тип текста в PR - "история-случай". Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

**КЛАЙМ** претензия покупателя к продавцу по поводу плохого качества товара.

**КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА** 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

**КОММУНИКАТОР** Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

**КОММУНИКАЦИЯ** процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации (ТВ, печатные СМИ, личные выступления и т.д.)

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ** Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичных связей, сейлзпромоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

**КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ** Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

**КОМПРОМАТ** Недостоверная порочащая субъект информация.

**КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** Преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

**КОНКУРЕНЦИЯ** 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

**КОНСАЛТИНГ (CONSULTING)** Консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

**КОНСЮМЕРИЗМ (CONSUMERISM)** Движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п.



Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности. **КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ** Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя. **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ** (КСО) ответственность организации перед обществом (населением города), заключающаяся в социальной помощи и поддержке (организация мероприятий, благотворительность, социальная поддержка и т.д.), т.е. вклад предприятия в экономику, социальную сферу, качество жизни населения страны/города. **КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ** Корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры. **КРЕАТИВ** Творческая неординарная идея, замысел, проект **КРОСС ПРОМОУШН** Совместные акции. **КРЫШНАЯ УСТАНОВКА** Эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-реklamодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке. **ЛЕГЕНДА** 1. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой. 2. Специально подготовленная не соответствующая действительности информационная модель субъекта, направленная на формирование ложного имиджа субъекта (мифа), соответствующая интересам ее создателя. **ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА (DIRECT MARKETING)** Любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах. **ЛОГОТИП** Элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой. После регистрации имеет правовую защиту. **МАКРЕЙКЕРЫ** Журналисты, обличающие в своих статьях коррупцию в структурах государственной власти. **МАКСИМАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА** Все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета. **МАРКА (ТОРГОВАЯ МАРКА)** Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг. **МАРКЕТИНГ (MARKETING)** Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR. **МАРКЕТИНГ-МИКС** комплексная программа маркетинговых мероприятий **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ** Элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения

покупателей и стратегию продвижения продукта. **МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ** Одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** Систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** Систематический процесс постановки целей исследования; идентификации объемов; сбора; анализа объективной рыночной информации и разработки рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений относительно любых элементов рыночно-продуктовой стратегии фирмы и методов их реализации для достижения конечных результатов в деятельности фирмы в условиях конкретной маркетинговой среды. Прикладные исследования предполагают принятие конкретных управленческих исследований.

(2) Вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ PR** Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

**МЕДИА (Media)** 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

**МЕДИА-ПЛАН** подробный перечень средств массовой информации, планируемых для -рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.

**МЕДИАСЕЛЛЕР** специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

**МЕНТАЛЬНОСТЬ (МЕНТАЛИТЕТ MENTALITY)** 1. Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков. 2. Оценки, взгляды и особенности восприятия людьми определенной социально-политической группы различных общественных и гуманистических ценностей. Является важным фактором, который следует учитывать при выработке наиболее эффективных и адекватных форм рекламно-имиджевых обращений.

**МЕРЧЕНДАЙЗИНГ** элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товара на месте продаж (выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов, раздача сувениров, скидки).

**МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ** Научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

**МИССИЯ** Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе - "во имя чего этот человек или компания существуют в обществе, для чего они занимаются своей деятельностью?". Как правило провозглашаются социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом, принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей

среде и т.д. **МИФ** Не соответствующий действительности, недостоверный имидж, сформировавшийся в условиях дефицита у общественности информации о субъекте (преднамеренно или непроизвольно). **МОНИТОРИНГ СМИ** отслеживание сведений о компании в средствах массовой информации. Это могут быть статьи об организации, поздравления руководителя компании, годовые отчеты в СМИ и т.д. **НЬЮСМЕЙКЕР** Люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса - чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам - артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди. **ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ (ROUND-UP ARTICLE)** Статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Публикации меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах. **ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДЕЛА (PUBLIC AFFAIRS)** Направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность, в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами. **ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (CONSUMER RELATIONS)** Содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу. **ОФЕРТА** Коммерческое, рекламное, торговое обращение. **ПАБЛИСИТИ (PUBLICITY)** 1. Популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания. 2.(как явление) - положительная известность субъекта среди его общественности. 3.(как деятельность) - достижение положительной известности субъекта среди его общественности. 4.(как технология) - технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности. **ПАЙЛОТ-ФИЛЬМ** видеоролик, снятый в целях рекламы выпускаемого в прокат фильма или определения реакции аудитории на готовящийся к съемкам фильм. Он раскрывает сюжет и представляет основных действующих лиц фильма. **ПАРТИ-ПЛАНТ (ПАРТИ-ПЛАНТ, PARTY-PLANT)** Одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей. **ПЕРВИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** Информация специально собранная фирмой или специализированной маркетинговой организацией для принятия конкретных управленческих решений в области маркетинговой стратегии. **ПЕРИОДИКА** Издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п. **ПИАР (PR, PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ)** 1. Это система коммуникационных технологий, включающая практические приемы, техники, методики, базирующиеся на знаниях из социологии, психологии, журналистики, экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы и многих других наук. Причем данными технологиями в полной мере не владеют специалисты ни одной из сфер человеческих знаний: психологи, социологи, культурологи, журналисты, политологи, не говоря уже о более узких специальностях. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение. Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: "PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Однако это

определение весьма идеалистично. 2. коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ** Формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

**ПОЗИЦИОННОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ (POSITION PAPER)** Краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

**ПРАЙМ-ТАЙМ** Время наибольшего охвата аудитории теле- или радиоканалов.

**ПРЕСС-КИТ (MEDIA-KIT)** Подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

**ПРЕСС-КЛИППИНГ** Контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

**ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ** Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

**ПРЕСС-ПОСРЕДНИЧЕСТВО (PRESS AGENTRY)** Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой "перевернутую пирамиду": сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

**ПРЕСС-ТУР** Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

**ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION)** Специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение выполняет задачу формирования мнения.

**РАБОТА СО СМИ (MEDIA RELATIONS)** Развитие и построение отношений со СМИ: обеспечение связей со СМИ, производство и размещение в СМИ различных публикаций, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

**РЕКЛАМА** Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу публичных отношений, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

**РЕПУТАЦИЯ (REPUTATION)** Существующее мнение о



компании (персоне), осведомленность о ее деятельности и ее оценка, представленные в восприятии различных аудиторий, составляющих общественное мнение. Репутация - это интегральный образ, который формируется в общественном сознании и определяет отношение различных общественных групп к ее деятельности и ее перспективам. **СВЯЗИ С ИНВЕТОРАМИ (INVESTOR RELATIONS)** Направление PR, ставящее задачи выработки стратегии, проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, в том числе подготовку и распространение финансовой отчетности, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами. Это PR-сопровождение приватизаций, слияний, поглощений, реструктуризаций, дополнительных эмиссий, изменения структуры собственности, проведения собрания акционеров, подготовки квартальных и годовых отчетов, привлечения кредитов. **СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ (SPECIAL EVENTS)** Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Не будучи случайными, они планируются, устраиваются или инициируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью. Вопрос "настоящее ли событие?" менее важен по сравнению с вопросом "заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?". К специальным событиям можно отнести: презентации, церемонии открытия, закладки первого камня; фестивали, ярмарки, торговые шоу; встречи, круглые столы, конференции, симпозиумы; годовщины, юбилеи; дни открытых дверей, экскурсии по предприятию и т.п. **СПИЧРАЙТЕР (SPEECHWRITER, SPEECHWRITER)** Специалист (PR-менеджер, журналист, копирайтер) по составлению текстов речей для выступления руководителей/политических деятелей. **СПОНСОРИНГ (SPONSORSHIP)** Подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществлению или проведению с учетом интересов спонсора. **СПОТ** короткое по времени рекламное сообщение (ролик) или произведение (обычно, не более 1 минуты). Предназначен для включения в радио- и телепередачи. **СРТ** Стоимость трансляции на тысячу зрителей. **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ (CONSUMER PROMOTION)** Разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии. **ТАБЛЬДОТ** общий стол в обеденном зале в гостиницах, кафе, ресторанах, используемый для рекламы продуктов (презентации) **ТЕСТЕМОНИУМ** форма рекламы, использующая авторитет популярной личности. **ФАНДРАЙЗИНГ (ФАНДРЭЙЗИНГ, FUND-RAISING)** Поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность. **ФАСТИНГ** товары, быстро раскупаемые в розничной торговле **ФИЧЕР (FEATURE STORY)** Тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача здесь - упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде. Хорошо подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газету или журнал и привлечь читательский интерес. **ФОКУС - ГРУППА** качественный метод исследования в PR, направленный на изучение объекта исследования, используя дискуссию с участием группы людей. Ф.г. проводится в специально оборудованном помещении (камеры, микрофоны), предполагает вознаграждение для участников (деньги либо продукция фирмы). **ФРАНЧАЙЗИНГ** предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке. То есть, уступка права на использование своего товарного знака на условиях договора. **ХАЙП** -

**РЕКЛАМА** обманная, трюковая реклама. **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** Определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено сообщение. **ЧЁРНЫЙ PR (ЧЕРНЫЙ PR, ЧЕРНЫЙ ПИАР)** Методы и технологии Publicrelations, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию. Однако, "черный PR" это уже не PR по определению, поскольку PR - это совокупность техник или действий, направленных на гармонизацию отношений между некоторыми субъектами или институтами с внешним окружением посредством взаимопонимания. Очевидно, что в "черном PR" ни о какой гармонизации не может идти и речи. Можно сказать, что существует не "черный PR", а "черные" технологии - выборные, информационные и другие, которые по незнанию или целенаправленно и причисляют к PR. **ЭФФЕКТ ДЖИФФЕНА** парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении цены на него. **ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ** Степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов. **ЭХО-ФРАЗА** завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного сообщения. Ее основная функция - закрепить в сознании потребителей основную суть сообщения.

Абсентеизм Агент Агитация Адаптация Адлиб Административный ресурс Адресат Ай-стоппер Аккомодация Аккредитация Аккумулирование аудитории Акустика Аллегри Анимация Анкермен Анкетирование Аннотация Анонс Аппликация Арбитрон Атрактивность Биеналле Билборд Бинго-карта Благотворительность Блицролик Бокс Брандмауэр Бренд Брендинг Бренд-менеджер Бриф Брифинг Буклет Бул-марк Внедрение

Вовлечение в потребление Выборка Выборы Выброски Вывеска Выворотка Газосвет Голограмма Гратис Графика Группа целевая Дайджест Девиз Дегустация Декада Декор, декорирование Декорировать Демаркетинг «Желтая пресса» Жизненный цикл товара Закрышка Замер Замысел товара Заставка Зачин Звезда Зеппинг Знак сертификации Идея Избирательная кампания Изография Иллюстрирование Имидж Имиджмейкер Имидж-реклама Инфосмедиа Истеблишмент Каналы распространения рекламы Картуш Каталог «Китайская копия» Классификационная реклама Книжная реклама Колесо маркетинга Коллекционирование Колонтитул Корпоративный знак Корпорация Косвенная реклама Креатив Креатор Купонирование Куртаж Лайтпостер Лейбл Листовка Лобби Логотип Логроллинг Маркетинг Маркетинг-микс Маркетинговые исследования Маркетинговые коммуникации Маркировка Масс-медиа Мегамаркетинг Медаль Медиа Медиаплан Медиапланирование Медиапланировщик Менталитет (ментальность) Мерчандайзинг Наружная реклама Неон Непостоянный приверженец Ноу-хау Образ Обратная связь Объем рекламы Плакат Подводка Поддерживающий маркетинг Позиционирование Популизм Постер Потребитель Потребительская панель Прайм-тайм Презентация Пресс-кит Пресс-конференция Прессовая реклама Пресс-памятка Пресс-релиз Пресс-секретарь Радиоспот Развивающий маркетинг Растяжка Рейтинг Реклама Саммит «Свидетельство» Сегмент Сегментирование Сезонность Сейлз-аргумент Сейлз-промоушн Сетерайтер Синдицированные исследования Синхромаркетинг Тайм-пик

ТаргетингТаргетирование ТВ - метр ТекстовикФилантропия Фирменная верстка  
Фирменная маркировка Фирменная символика Фирменное наименование Фирменный  
блок Фирменный слоган.

**5) Примерная тематика докладов (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):**

1. Деятельность клуба «Стеклянный дом».
2. Роль Люсьена Матра в истории PR.
3. Заслуги Э. Бернейза в развитии общественных отношений.
- 4.Содержание и сущность «связей с общественностью».
5. Подходы к определению PR. Модели паблик рилейшнз.
6. Сравнение PR с другими дисциплинами.
7. Современные направления паблик рилейшнз.
8. Категориальный аппарат PR.
9. Механизм паблик рилейшнз.
10. Американский опыт становления и развития PR.
11. Развитие национальных школ по связям с общественностью.
12. Российский PR-рынок.
- 13.Структура и функции государственной PR-службы.
14. Особенности PR-подразделения в коммерческой структуре.
15. Специализированная PR-фирма.
16. Общие профессиональные принципы связей с общественностью.
17. Правила взаимоотношений с клиентами, коллегами.
18. Минимальные стандарты качества паблик рилейшнз.
19. Внутриорганизационный PR.
20. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
21. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
22. Конструирование корпоративного имиджа.
23. Продвижение корпоративного имиджа.
24. Специфика взаимодействия со СМИ.
25. Пресс-конференция как форма подачи новостных материалов.
26. Презентация, пресс-тур.
27. Управление информацией.
28. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных мероприятий.
29. Этапы избирательной кампании.
30. Имидж политика.
31. Кризис: понятие, типы, диагностика.
32. Стратегия управления в кризисной ситуации.
33. Разработка антикризисной программы.
34. Общие принципы построения и оценки PR-деятельности.
35. Философия организации.
36. Миссия, видение, цели и задачи PR-деятельности.
37. Интернет как средство массовой коммуникации.
38. Возможности Internet в PR.
39. Интерактивная среда работы с общественностью.
40. Фасилитация: сущность, цели, разновидности.
41. Деятельность фасилитатора.
42. Модель групповой эффективности.
43. Этапы фасилитации.
44. Медиация как процедурная технология PR.

**Критерии оценивания докладов:**

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Наименование показателей	Максимальное количество баллов
Степень раскрытия сущности проблемы	соответствие содержания темы доклада; полнота и глубина раскрытия основных понятий; знание и понимание проблемы, умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, основные положения; умение четко и обоснованно формулировать выводы; «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы); самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала.	3
Ответы на уточняющие вопросы	ответ структурирован, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии	1
Соблюдение требований по оформлению	точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, правильность, аккуратность оформления, соблюдение требований к объему доклада; грамотность культура изложение материала	1

#### **6) Примерная тематика презентаций (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):**

Понятие “связи с общественностью” ( publicrelations - PR).

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.

Основные профессиональные функции специалиста по связям с общественностью.

Профессиональные требования к специалисту PR.

Современное состояние рынка PR-услуг России и основные тенденции его развития.

Правовое обеспечение и регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.

Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста PR.

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Система целей связей с общественностью.

Функции специалиста по PR.

Профессии в сфере связей с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.

Виды и категории целевых аудиторий.

Определение понятий “лидеры мнений” и “группы интересов”.

Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations).

Интернет и связи с общественностью.

Понятие информационного ( новостийного ) повода.

Основные методы взаимодействия со СМИ в практике publicrelations.

Пресс-релиз: цели и задачи, информационные поводы, структура, принципы построения и оформления, типичный объем, каналы и способы распространения .

PR-обращение: цели и задачи, основные формы, особенности размещения, структура, каналы и способы распространения .

PR-интервью. Типы интервью, их цели и задачи.  
 Виды специальных PR - мероприятий : пресс-конференция, презентация, выставки, прием, благотворительность.  
 Организация и проведение пресс-конференций.  
 Directmail. Цели и задачи, определение целевой аудитории, особенности подготовки материалов для рассылки.  
 Доктрина человеческих отношений.  
 Подготовка и основные направления корпоративной PR-программы.  
 Виды корпоративных PR - документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.  
 Взаимоотношения и взаимосвязи рекламы и PR.  
 Понятие и виды "имиджа".  
 Понятие фирменного стиля, его основные компоненты и их особенности.  
 Цели и задачи связей с общественностью в политике.  
 Имидж политического деятеля: приемы и методы его формирования.  
 Выборные технологии PR: типология и специфика.  
 "Черный PR" и электоральные технологии.

### Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
<b>Содержание презентации</b>	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
<b>Дизайн презентации</b>	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
<b>Представление презентации</b>	Автор хорошо владеет материалом по	Автор владеет материалом по теме, но не смог	Автор не показал компетентности	Представлены искаженные данные

	теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	
--	---	---	--	--

### 7) Примерная тематика эссе (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):

1. Как вы понимаете выражение «У Вас никогда больше не будет второго шанса произвести первое впечатление!»?
2. Реклама и ее роль в жизни общества
3. Реклама – двигатель торговли.
4. Мир без рекламы.
5. Образ женщины в российской рекламе.
6. Образ пенсионера в российской рекламе.
7. Я креативная личность.
8. Интернет в жизни современного человека.
9. Социальные сети как элемент современной культуры.
10. Влияние социальной рекламы на общество.
11. Возможности социальных сетей как средства массовой коммуникации.
12. Средства массовой информации как фактор формирования общественного мнения.
13. Свобода как условие реализации личности.
14. Известная личность в рекламе.
15. Роль персонального имиджа в профессиональной деятельности.
16. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
17. Как повысить уровень социальной активности современной российской молодежи?
18. Проблемы формирования экологического сознания в России.
19. Согласны ли вы с высказыванием: «Реклама – есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман» ВансПакард.
20. Почему сегодня так популярна специальность PR-специалиста в современном мире?
21. Юмор в рекламе.
22. Креативность как качество личности PR-специалиста.
23. Будущее печатных СМИ (газеты, журналы)
24. Согласны ли вы с высказыванием: «Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя»
25. Согласны ли вы с высказыванием: «Ничто не существует реально, пока это не покажут по телевизору»
26. Согласны ли вы с высказыванием: «Реклама убивает возможность выбора».

### Критерии оценивания:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Оценка	Критерий оценки эссе
5	Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы. Эссе написано с использованием большого количества источников на основе рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также иной литературы, чем та, что предложена в рабочей программе дисциплины. На высоком уровне выполнено оформление работы.
4	В целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; имеется анализ необходимых правовых норм, со ссылками на необходимые источники; использована необходимая как основная, так и дополнительная литература; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Грамотное оформление.
3	Тема раскрыта недостаточно полно; использовались только основные источники; имеются ссылки на источники, но не выражена авторская позиция; отсутствуют выводы. Имеются недостатки по оформлению.
2	Тема эссе не раскрыта; материал изложен без собственной оценки и выводов; отсутствуют ссылки на источники. Имеются недостатки по оформлению работы.

#### **8) Примеры тестовых заданий по дисциплине (УК-2; УК-3; УК-4; ПК-1; ПК-2):**

В «Декларации о принципах» были сформулированы:

+основы взаимоотношений с прессой

основы НЛП

правила работы пиармена

В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

помогает наладить общение

+может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму

помогает «убить время»

В начале XX в. «отец PR» А. Ли определил основные объекты PR-деятельности, в числе которых он особо выделил:

средства влияния на сознание людей

рекламу

+целевые группы общественности и лидеров общественного мнения

Ведущая роль СМИ в формировании общественного мнения отражается в их характеристике как:

«шестого чувства»

+«четвертой власти»

«седьмого неба»

Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами — это:

прессинг общественности

+лоббирование

реклама

Внутреннее видео может использоваться в организации для:

сбора компромата на сотрудников

контроля над персоналом

+сближения персонала и менеджмента

Для ведения работы с общественностью в США в период I мировой войны был создан контингент «четырёхминутчиков», это были ...

+добровольцы-ораторы с четырёхминутным сообщением новостей

бегуны

исполнители песен

Зарождение основ публичных рилейшнз в ходе борьбы за независимость США было связано с:

+стремлением американских политических руководителей апеллировать к общественному мнению

появлением рекламы

лоббированием своих интересов определёнными классами

Из перечисленного, в основе разработки бюджета PR-программы лежат (множественный выбор):

востребованность объекта

+курс национальной валюты

+оценка уровня ресурсов

Из перечисленного, к видам конференции, проводимой организацией, относятся (множественный выбор):

+научная

+практическая

установочная

Из перечисленного, к задачам PR относятся (множественный выбор):

+определение рекомендаций по созданию и совершенствованию имиджа организации

+улучшение взаимопонимания между организацией и контактными аудиториями

установление дисциплины в организации

К задачам специалистов по отношениям с государством можно отнести:

+улучшение коммуникаций государственными ведомствами

установление политического режима

установление государственной идеологии

### **Критерии оценивания:**

Всего в тесте 25 вопросов. За каждый правильный ответ – 1 балл.



**Промежуточный контроль** - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

**Форма** промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.<sup>1</sup>

#### БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из:</i>	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	25
<i>Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из:</i>	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	25
<b>Итого</b>	<b>100</b>

#### Методика формирования результирующей оценки<sup>2</sup>

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ или контрольная работа;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

**Для экзамена:**

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

#### Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ
---------------------

<sup>1</sup> Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.

<sup>2</sup> В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр. № 47)

Форма контроля	Сумма баллов	Название
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо
	56-70	удовлетворительно
Зачёт	56-100	зачтено
	0-55	не зачтено

### **Вопросы для подготовки к экзамену (УК-5, ОПК-2):**

1. Определения, принципы и правила связей с общественностью.
2. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе.
3. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность (промоушн, паблисити, реклама).
4. Принципы и функции связей с общественностью.
5. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.
6. Зарождение профессии связей с общественностью (паблик рилейшн)
7. Первые PR -фирмы, первые профессионалы-пиэрмены.
8. Состояние связей с общественностью в России.
9. Организационная структура и обязанности подразделения по связям с общественностью.
10. Организация современной пресс-службы.
11. PR-подразделения в коммерческих структурах.
12. Понятие и типология общественности.
13. Процесс коммуникации и его элементы.
14. Вопросы этики паблик рилейшнз.
15. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
16. Средства массовой информации: функции и классификация.
17. СМИ как медиа-система.
18. Приемы создания и усиления новостей.
19. Сущность, цели и основные виды рекламы.
20. Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки.
21. Особенности использования рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.
22. Работа со средствами информации.
23. Связи с работниками средств информации.
24. Организация устного выступления (речевые и неречевые навыки коммуникации)
25. Корпоративная культура: понятие и функции.
26. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.
27. Корпоративный имидж: структура и элементы.
28. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации.
29. Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью.
30. Требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями.
31. PR в системе государственной информационной политики.
32. Особенности деятельности службы связей с общественностью в политической сфере.
33. PR - деятельность политических партий и общественных организаций.
34. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем.
35. Спонсорство и благотворительность: основные характеристики.
36. Фандрайзинг: сущность, виды и ключевые показатели успешного фандрайзинга.
37. Основные причины и профилактика кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
38. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

### **Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать</li> </ul>

		программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка</b> <b>«неудовлетворительно» / не зачтено</b>	<b>Оценка</b> <b>«удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка</b> <b>«хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка</b> <b>«отлично» / «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: Издательский дом «Дело», 2016. Б. ц.  
[URL: http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=3782bcc676a4750b69a2ff6f2ff9df814z938gx6ze](http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=3782bcc676a4750b69a2ff6f2ff9df814z938gx6ze).
2. Чумиков А.Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для студентов высших учебных заведений. Допущено УМО вузов РФ. - Москва : ИНФРА-М, 2015.
3. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью: Вводный курс [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: Директ-Медиа, 2014. Б. ц.  
[URL: http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=d7febcffa9ce1803871d4a11a5fdf18e7o30pi0z17](http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=d7febcffa9ce1803871d4a11a5fdf18e7o30pi0z17)
4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. - Москва: Аспект Пресс, 2010.

### б) дополнительная литература:

5. Культура общения: теория и практика коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015, 243 с. Б. ц.  
[URL: http://static.biblioclub.ru/cover/42/7e67c4c414ac32c7569a60f2a350fa21niiuzakd6w\\_original.jpg](http://static.biblioclub.ru/cover/42/7e67c4c414ac32c7569a60f2a350fa21niiuzakd6w_original.jpg)
6. Варакута С. А. Связи с общественностью [Электронный ресурс: учебное пособие / С.А. Варакута. - Электрон.текстовые дан. - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 207 с. - Режим доступа - [URL: http://www.biblioclub.ru/45048\\_Svyazi\\_s\\_obschestvennostyu.html](http://www.biblioclub.ru/45048_Svyazi_s_obschestvennostyu.html), свободный.
7. 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.
8. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. Допущено УМО вузов РФ. - Москва: Аспект Пресс, 2013.

9. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М.Маслова. – 2-е изд. – Москва: Вузовский учебник, 2008
10. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С.Ильин. – Москва: КноРус, 2009.

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
  - База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
  - Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
  - Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
  - Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
  - Информационно-правовой портал «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>.
1. Федеральная служба государственной статистики - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
  2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики
  3. Российская государственная библиотека - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru), [www.leninka.ru](http://www.leninka.ru)
  4. Библиотека МГУ.- [www.msu.ru/libraries/](http://www.msu.ru/libraries/)
  6. Сайт информационно-издательского центра «Статистика России» - [www.infostat.ru](http://www.infostat.ru)
  7. Федеральная сеть сервисных центров - <http://www.pro-service.ru>
  8. Сервис интернет-статистики - [www.spylog.ru](http://www.spylog.ru)
  9. ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения. - <http://wciom.ru>
  10. ИНИОН РАН – Институт научной информации по общественным наукам РАН. - [www.inion.ru](http://www.inion.ru)
  11. РОМИР – российское общественное мнение и исследование рынка. - [www.romir.ru](http://www.romir.ru)
  12. ФОМ – Фонд «общественное мнение». - [www.fom.ru](http://www.fom.ru)
  13. Левада-центр – аналитический центр Юрия Левады. - [www.levada.ru](http://www.levada.ru)
  14. ЦИРКОН – исследовательская группа. - [www.zircon.ru](http://www.zircon.ru)
1. <http://www.isras.ru/magazines.html> – сайт Института социологии Российской Академии Наук.
  2. Мировая цифровая библиотека – [www.wde.ru](http://www.wde.ru).

***Сайты журналов:***

1. «Социология: методология, методы, математические модели»: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm>
2. «Социологические исследования: [http://www.isras.rssi.ru/R\\_SocIs.htm](http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm)  
<http://www.socjournal.ru/article/640>
3. «Социологический журнал»: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm>
4. «РУБЕЖ - АЛЬМАНАХ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»: <http://socnet.narod.ru/Rubez/Rubez.htm>
5. «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» (Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения): <http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>
6. «Социологический форум»: <http://www.sociology.ru/forum/index.html>
7. Социологический журнал Института социологии РАН: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm>

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Проведение лекционных и семинарских занятий по дисциплине осуществляется в каб. №400 (корпус исторического факультета СОГУ), обеспеченного компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивной доской и мультимедийным оборудованием. Занятия, проводимые в традиционной форме, консультации, индивидуальная работа со студентами, проходят в каб.405.

### **Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>№ договора (лицензия)</b>
1.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
2.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
3.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)

## **11. Лист обновления/актуализации**

Программа обновлена.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социологии от 12.03.2020г., протокол №7.

Программа одобрена на заседании Совета исторического факультета от 20.03.2020 г., протокол № 8.