

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству
образования — первый
проректор

Хагуров Т.А.

подпись

«27» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.21 «Основы менеджмента и PR в сфере публичного управления»

_____ (код и наименование дисциплины в соответствии
с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

58.03.01 Востоковедение и африканистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация:

История стран Азии и Африки

(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения: очная _____ (очная,

очно-заочная, заочная)

Квалификация: бакалавр

Краснодар 2021

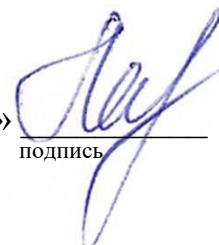
Рабочая программа дисциплины «Основы менеджмента и PR в сфере публичного управления» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности:
58.03.01 Востоковедение и африканистика _____

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Латашева Елена Владимировна, ген. директор ООО «Айидентика»

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

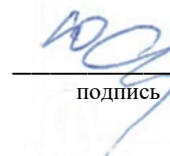


подпись

Рабочая программа дисциплины Основы менеджмента и PR в сфере публичного управления утверждена на заседании кафедры протокол № 7 от «20» апреля 2022 г.

И.о заведующего кафедрой (разработчика) Смертин Ю.Г.

фамилия, инициалы

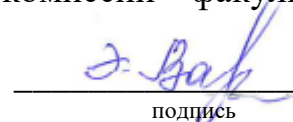


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета протокол № 6 от «26 » апреля 2022 г.

Председатель УМК факультета Вартаньян Э. Г.

фамилия, инициалы



подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются формирование у студентов представления о современных технологиях, применяемых в российской и международной практике Public Relations, изучение тенденций развития рынка и технологий PR, освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов организаций и потребительских брендов.

1.2 Задачи дисциплины

- Оценка роли коммуникационных технологий в управлении современным обществом, понимание возможности применения этих знаний в практической деятельности.
- Развитие навыков стратегического и творческого мышления, умения прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов, решение конкретных задач с помощью современных PR-технологий.
- Развитие навыков написания PR-текстов, владение и управление различными форматами.
- Понимание принципов работы с журналистами и блогерами. Умение организовывать PR-мероприятия □ Понимание подходов к разработке коммуникационной стратегии, анализ и оценка PR-деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы менеджмента и PR в сфере публичного управления» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных компетенций ИУК 3.2, профессиональных компетенций ИПК 1.1, 4.1, общепрофессиональных ИОПК 3.1.

| № п.п. | Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | | |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------------------|-------|---------|
| | | знает | умеет | владеет |

| | | | | | |
|----|---|----------|--|---|--|
| 1. | ИУК Применяет методы командного взаимодействия; планирует и организует | 3.2 и | Общепринятую терминологию; методы исследований, планирования и анализа в PR менеджменте; современные | Ориентировать ся в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли | Методологией PR-решений; планированием PR-компаний для внешних целевых групп общественности. |
|----|---|----------|--|---|--|

| № п.п. | Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | | |
|--------|--------------------------------|--|---|--|
| | | знает | умеет | владеет |
| | командную работу | <p>средства коммуникации.</p> <p>Методы создания и поддержания имиджа организации.</p> <p>Приемы и методы сбора и обработки информации.</p> <p>Основные документы, принятые в PRконсалтинге: аналитическая записка, PR-стратегия, креативная концепция.</p> <p>Основные виды PR-тестов и требования к их форме и содержанию.</p> | <p>деятельности по связям с общественностью;</p> <p>прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении.</p> <p>Проводить анализ: медиастатистика, медиа-аналитика, SWOT анализ, контент-анализ.</p> <p>Разрабатывать коммуникационные стратегии, креативные концепции.</p> | <p>Исследовательской и прогностической деятельностью.</p> <p>Управлением коммуникационной политикой.</p> |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | | | <p>Писать/редактировать PRтексты</p> | |
| | <p>ИПК 1.1 Применяет переговорные технологии и правила медиативного поведения в мультикультурной профессиональной среде</p> | <p>Принципы работы с журналистами и блогерами.</p> | <p>Выбирать необходимые форматы коммуникаций в работе с журналистами и каналы распространения информации.</p> | <p>Техникой подготовки к публичному выступлению/ интервью</p> |
| | <p>Индикаторы достижения компетенции</p> | | | |

| № п.п. | Код и наименование компетенции | знает | умеет | владеет |
|--------|--|--|--|--|
| | ИПК 4.1 Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической, экономической, социальной и культурной направленностей | Подходы к созданию креативных PRконцепций. Определять цели и задачи при организации PRмероприятий | Организовывать PR-мероприятия, работать с журналистами и блогерами | Разработкой программы проведения мероприятий по связям с общественностью. Составлением и презентацией отчета по результатам проведенных мероприятий |
| | ИОПК 3.1 Знает основы информационно й безопасности | Инструменты управления репутацией компанией СМИ и в сети Интернет | Использовать методы противодействия информационным атакам. | Принципами распространения информации в СМИ и сети Интернет |

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

| Вид учебной работы | Всего Часов | Семестры (часы) | | | |
|--|-------------|-----------------|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Контактная работа, в том числе: | 34 | | | | 34 |
| Аудиторные занятия (всего): | | | | | |
| Занятия лекционного типа | 16 | | | | 16 |
| Лабораторные занятия | | | | | |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия) | 16 | | | | 16 |
| | | | | | |
| Иная контактная работа: | | | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | | | | 2 |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------|--|--|-----------|
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | | | | |
| Самостоятельная работа, в том числе: | | 38 | | | 38 |
| <i>Курсовая работа</i> | | | | | |
| <i>Проработка учебного (теоретического) материала</i> | | 37,8 | | | 37,8 |
| <i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i> | | | | | |
| <i>Реферат</i> | | | | | |
| Подготовка к текущему контролю | | 0,2 | | | 0,2 |
| Контроль: | | | | | |
| Подготовка к экзамену | | | | | |
| Общая трудоемкость | час. | 72 | | | 72 |
| | в том числе контактная работа | 34 | | | 34 |
| | зач. Ед | 4 | | | 4 |

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очная форма*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---------------------------------------|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Виды PR-коммуникаций. Как измерить эффективность затрат. | 6 | 2 | 2 | - | 4 |
| 2. | Разработка коммуникационной стратегии. Анализ информационного пространства | 8 | 2 | 2 | - | 4 |
| 3. | Техники создания креатива: как придумывать идеи | 8 | 2 | 2 | - | 4 |
| 4. | Бесплатный PR: как работать с журналистами и блогерами. | 8 | 2 | 2 | - | 4 |
| 5. | Человек медийный: как выбрать формат работы со СМИ и подготовиться к публичному выступлению | 9,8 | 2 | 2 | - | 5,8 |
| 6. | Управление репутацией компании в СМИ и интернет. | 8 | 2 | 2 | - | 4 |
| 7. | Виды PR-текстов. Стратегия и тактика создания контента. Эффективный прессрелиз. | 12 | 2 | 2 | - | 6 |
| 8 | Создание вирусного контента. Интерактивные коммуникации и сторителлинг. | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | 69,8 | 16 | 16 | | 37,8 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 2 | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | | | | | |
| Подготовка к текущему контролю | | 0,2 | | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 72 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|----|------------------------------------|---|-------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Виды PR-коммуникаций. Как измерить | Отличие различных видов коммуникаций (социальные, корпоративные, рекламные, | <i>Устный опрос по проблематике</i> |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | эффективность затрат. | маркетинговые, GR, событийные). Роль PR специалиста в коммуникациях, PR в маркетинге. Метрики измерения эффективности в маркетинге и PR | <i>учебного семинара №1. Решение задачи</i> |
| 2. | Разработка коммуникационной стратегии. Анализ информационного пространства | Как выглядит PR-стратегия. С чего начать построение PR-стратегии. Как анализировать медиaprостранство. Современные системы анализа. Как определить целевую аудиторию. Проведение конкурентного анализа. Как провести глубинное интервью и получить инсайты | <i>Устный опрос по проблематике учебного семинара №2. Решение задачи</i> |
| 3. | Техники создания креатива: как придумывать идеи | Техники расширения и фокусировки сознания. Семиотика, как средство создания смыслов. Разработка креативного брифа. Разработка креативных идей. | <i>Решение задач по проблематике учебного семинара 3.</i> |
| 4. | Бесплатный PR: как работать с журналистами и блогерами. | Как работают редакции СМИ. Какие материалы интересны редакциям. Как упаковать новость. Как организовать пресс-тур. Как составить базу для рассылки и работы с журналистами и блогерами | <i>Устный опрос по проблематике учебного семинара 4</i> |
| 5. | Человек медийный: как выбрать формат работы со СМИ и подготовиться к публичному выступлению | Семь заповедей работы со СМИ. Как обойти сложные вопросы. Как обратить ситуацию себе на пользу. Главные причины искажений в СМИ. Стратегии поведения при выступлении. Фундаментальные компетенции ньюсмейкера | <i>Устный опрос по проблематике учебного семинара 5</i> |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 6. | Управление репутацией компании в СМИ и интернет. | Информационная безопасность. Анализ кризисной ситуации: причины и последствия. Принципы антикризисного реагирования. Методы противодействия информационным атакам. Управление репутацией в сети. Успешные кейсы | <i>Устный опрос по проблематике учебного семинара 6</i> |
| 7. | Виды PR-текстов. Стратегия и тактика создания контента. Эффективный пресс-релиз. | Виды PR-текстов для различных каналов коммуникаций. Требования к стилю и формату. Структура прессрелиза. Создание заголовков. Требования к содержанию. Поиск информационных поводов. | <i>Написание пресс-релиза</i> |
| 8. | Создание вирусного контента. | Понятие вирусного контента. Как он создается и распространяется. | <i>Написание текста в</i> |
| | Интерактивные коммуникации и сторителлинг. | Успешные кейсы. Контент-маркетинг: видеоформаты, нативные статьи, социальные сети, сторителлинг. | <i>формате сторителлинг</i> |

2.3.2 Занятия семинарского типа

| № | Наименование раздела (темы) | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|----|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Виды PR-коммуникаций. Как измерить эффективность затрат. | Определение видов PR-коммуникаций. Расчет бюджета. Измерение эффективности затрат | <i>Участие в опросе по проблематике учебного семинара №1. Решение задачи</i> |
| 2. | Разработка коммуникационной стратегии. Анализ информационного пространства | Анализ информационного пространства. Портрет целевой аудитории. Решение кейсов с разработкой коммуникационной стратегии | <i>Участие в устном опросе по проблематике учебного семинара №2. Решение задачи</i> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 3. | Техники создания креатива: как придумывать идеи | Разработка креативного брифа. Разработка креативных идей в командах. | <i>Решение задач по проблематике учебного семинара 3.</i> |
| 4. | Бесплатный PR: как работать с журналистами и блогерами. | Работа в командах. Решения кейсов по организации пресс-туров и проектов в СМИ | <i>Участие в устном опросе по проблематике учебного семинара 4</i> |
| 5. | Человек медийный: как выбрать формат работы со СМИ и подготовиться к публичному выступлению | Ролевая игра: пресс-конференция. | <i>Участие в устном опросе по проблематике учебного семинара 5</i> |
| 6. | Управление репутацией компании в СМИ и интернет. | Практика: подготовка ответов на отзывы в интернете. | <i>Участие в устном опросе по проблематике учебного семинара 6</i> |
| 7. | Виды PR-текстов. Стратегия и тактика создания контента. Эффективный пресс-релиз. | Практика написания пресс-релизов | <i>Написание пресс-релиза</i> |
| 8. | Создание вирусного контента. Интерактивные коммуникации и сторителлинг. | Практика создания историй, вирусного контента | <i>Написание текста в формате сторителлинг</i> |

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для

самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Тема 1 и 2: PR-коммуникации. Чтение основной и дополнительной литературы и работа с ней (составление сквозного опорного конспекта по теме или составление сводной таблицы/ментальной карты по теме) | Масленников Р.: «Затоптан и забыт. Вашему бизнесу не выжить без PR», Издательство: Synergy Book, 2019 |

- 1 Тема 4,5,6: работа со СМИ. Чтение основной и дополнительной литературы и работа с ней (составление сквозного опорного конспекта по теме или составление сводной таблицы/ментальной карты по теме)
- Кузин С., Ильин О.: «Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении», Издательство: Альпина Паблишер, 2011
- Алексеева И, Гуляева Т.: «PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду», издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.
- Скоренко Т.: «Пиарь меня, если можешь. Инструкция для пиарщика, написанная журналистом», Издательство АСТ, 2020
- Е.Гордиенко: «Influence Marketing. Как правильно работать с блогерами», Издательский дом «Синергия», 2021
- 3 Тема 7,8: контент. Чтение основной и дополнительной литературы и работа с ней (составление сквозного опорного конспекта по теме или составление сводной таблицы/
- Сарычева Л., Ильяхов М: «Пиши, сокращай: Как создавать сильные тексты», издательство: Альпина Паблишер, 2021

ментальной карты по теме)

- 4 Тема 3: креатив. Бубенцов В., Бубунцов Н., Шастина А.: «Феерверк Чтение основной и идей. Метод Фокальных Объектов для бизнесменов дополнительной и других творческих людей», Издательство: Солонлитературы и Пресс, 2020
работа с ней Банчуков Д., «Денег нет, но вы пиарьтесь! Химия (составление хайпа и 99 кейсов с вирусными приемами), сквозного опорного Издательство: Бомбора, 2021 конспекта по теме Реймонд М., «Исследование трендов. Практическое или составление руководство», Издательство»: Манн, Иванов и сводной таблицы/ Фербер, 2020 ментальной карты по теме)

~~Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:~~

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа, – в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

1. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Тема №1. Вопросы для устного опроса в рамках учебного семинара

1. Что такое PR
2. Составляющие маркетингового микса
3. Роль PR в системе маркетингового микса
4. Метрики эффективности (виды) коммуникаций
5. Как измерить эффективность затраты на PR

Практическое задание

Запланируйте бюджет освещения открытия новой линии детского питания на заводе «Вимм Биль Данн» в Тимашевске компании PepsiCo средствами PR (без размещения рекламы), оценить PR-value СМИ.

Тема №2. Вопросы для устного опроса в рамках учебного семинара

1. Чем коммуникационная стратегия отличается от маркетинговой
2. Что включает в себя коммуникационная стратегия
3. Как составить портрет целевой аудитории
4. Как сделать анализ информационного пространства
5. Какие существуют инструменты для мониторинга СМИ

Практическое задание

Составьте медиа-план освещения открытия новой линии детского питания на заводе «Вимм Биль Данн» в Тимашевске компании PepsiCo средствами рекламы и PR.

Тема №3 Практическое задание 1

Придумайте креативную идею освещения открытия новой линии детского питания на заводе «Вимм Биль Данн» в Тимашевске компании PepsiCo.

Практическое задание 2

Найдите ошибки в креативном брифе.

COMMUNICATION BRIEF

1. Project background
(What is the reason why we need communication support, what is the business context or any product/service news that require communication support)

«ГОТОВО.RU» – это крупная онлайн-платформа, которая позволяет быстро решать любые бытовые задачи. У нас есть представительство в 15 городах России (все миллионники).

В ближайшие полгода планируется запуск сервиса еще в 5 городах поменьше.

Наш сервис был одним из первых в своем классе в России, поэтому по уровню известности мы опережаем конкурентов. Однако сейчас знание по ряду причин не конвертируется в использование – часть потенциальных клиентов знают бренд, но не приходят на сайт, а часть – приходит, но не доходит до закрытия сделки. В итоге мы теряем много пользователей.

В 2018 году нам нужно ускорить финансовый рост компании и увеличить количество сделок на 25% по сравнению с предыдущим периодом. Для этого необходимо разработать интегрированный подход ко всей нашей коммуникации.

2. Product description
(Tell us about any product/service news that require communication support)

Наш сервис состоит из нескольких вертикалей, сформированных на основе экспертизы профессионалов.

Три ключевые на данный момент:

- ремонт: любой вид ремонтных работ, от перекладывания пола и установки сантехники до починки мелких бытовых приборов;

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • репетиторы: большой пул преподавателей – языки, гуманитарные и технические науки, подготовка к ЕГЭ; • красота: парикмахеры, мастера маникюра и другие специалисты в области ухода за собой. <p>Сейчас «ГОТОВО.RU» известно за счет нашей самой первой вертикали – ремонт, а о существовании других пока мало кто знает, так как они недавно запустились.</p> <p>Как устроена работа сервиса: пользователь формирует объявление с описанием задачи, которую ему нужно решить, и публикует его на сайте. Объявление попадает к администратору, который звонком уточняет у пользователя все детали заказа, важные для подбора профессионала. После этого мы подбираем специалиста из подходящей области: пользователь получает его анкету и контакты, а он – контакты пользователя. Далее стороны договариваются о встрече звонком или по переписке.</p> |
| <p>3. Business/marketing objectives <i>(What are the specific numerical objectives that we need to reach, i.e. grow traffic by X%, raise average check by X%, raise conversion by X%)</i></p> | <p>Привлекать новых клиентов и стимулировать людей возвращаться повторно.</p> <p>Увеличивать знание бренда в городах присутствия.</p> |
| <p>4. Source of business <i>(Who is the source of these business results, i.e. switch from competition, grow frequency among existing users, etc)</i></p> | <p>Люди, которые еще не знают о бренде и ни разу им не пользовались.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>5. Communication objective based on a specific driver or barrier</p> | <p>Рассказать про сервис и основные принципы его работы. Бороться с барьером непроверенных / ненадежных специалистов.</p> |
| <p><i>(What one key driver or barrier can we address in order to unlock the source of business)</i></p> | <p>Улучшать имиджевые показатели: - современный бренд; - бренд, которому я доверяю</p> |
| <p>6. Target audience <i>(What is the media audience, what is the creative core target group?)</i></p> | <p>Обычные люди 18-45 (ядро 25-35) со средним достатком, у которых иногда что-то ломается дома, и им лень или они не могут чинить это самостоятельно. Они занятые, много работают, но понимают, как важно сохранять порядок в доме, где они проводят время со своей семьей.</p> <p>Достаточно продвинутые, чтобы их не отпугивали онлайн-сервисы – покупают онлайн, заказывают такси в приложении.</p> |
| <p>7. Insight <i>(What consumer motivation should the communication appeal to in order to address the communication objective)</i></p> | <p>Два типа инсайтов аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Я хочу, чтобы в моем доме все работало как часы, но у меня нет времени заниматься бытовыми делами самостоятельно. Поэтому я ищу простой способ, который решит проблему без моего участия и при этом будет надежным и проверенным. 2. Мне лень самостоятельно заниматься бытовыми вопросами, свое время я предпочитаю проводить с близкими или тратить его на свои хобби. Я хочу, чтобы бытовыми вопросами занимался кто-то вместо меня, но при этом мне нужно быть уверенным, что он успешно справится с задачей. |

| | |
|--|---|
| 8. Key message (<i>Single-minded proposition in response to the insight</i>) | Быстрый и надежный способ решить любую проблему |
| 9. Reasons to Believe (<i>Why would people believe our message - elevator pitch – 1-3 key facts</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Подбираем нужного профессионала от одного часа до 2-х дней, в зависимости от сложности проекта; • Все наши специалисты прошли процедуру сертификации «ГОТОВО.RU» и |
| | <p>подтвердили высокий уровень профессионализма;</p> <p>□ У нас широкий спектр профессионалов из разных областей – мастера ремонта, мастера красоты, репетиторы.</p> |
| 10. Mandatories and Requirements (<i>What are the must have do's and don'ts in the communication</i>) | <p>В прошлом году мы утвердили общую концепцию бренда, которая называется «Умелые люди»: важно, чтобы новая коммуникация работала в рамках этой платформы.</p> <p>Ее суть в том, что специалисты «ГОТОВО.RU» – такие же люди, как и наши клиенты, которые рады помочь другим людям в решении любых проблем.</p> |
| 11. Deliverables (<i>Agency Task – what are the expected outcomes of Agency work</i>) | OLV 30 / 10 сек; Спецпроект в digital с фокусом на вовлечение (предложить подходящую lifestyle-площадку) |
| 12. Success KPIs (<i>Can be both image based for creative agency (i.e. image tracking) or media based for media and digital agencies</i>) | Высокий процент досмотров креатива; CTR превышает 2% |
| 13. Media Mix (<i>if planned already</i>) | OLV (YouTube) + нативное размещение |
| 14. Budget and Timing | TBD |

| | |
|---|--|
| <p>15. Inspiration and references (<i>any examples from other brand or past IKEA CR experience that you believe is relevant reference for this particular communication project</i>)</p> | <p>220 Вольт – кампания «Человек-мужик» https://www.youtube.com/watch?v=dMZRQ_VXnKI</p> |
|---|--|

Тема №4. Вопросы для устного опроса в рамках учебного семинара

1. Какие виды пресс-мероприятий бывают?
2. Какой вид информации нужен журналистам?
3. Какие темы интересны деловому изданию?
4. На какие темы может выступить абсолютно любая компания?
5. Как строится работа редакции СМИ
6. Основные правила работы с блогерами

Ролевая игра «Пресс-тур»

Студенты разбиваются на редакции СМИ (деловая газета, общественнополитическое СМИ, ТВ-канал, гляцевый журнал, агро журнал) и прессслужбу компании. Задача пресс-службы заинтересовать каждое СМИ участием в пресс-туре на фабрику компании по производству детского питания.

В рамках игры тренируется проведение PR-коммуникации, разработка подачи приглашений, питчинг предложения для СМИ, переговоры с журналистами, уместность коммуникации и правильный выбор адресата, планирование программы пресс-тура.

Тема №5. Вопросы для устного опроса в рамках учебного семинара

1. Как подготовиться к встрече с журналистом?
2. Что такое трехступенчатая схема ответов на вопросы?
3. Какие приемы есть для ответов на неудобные вопросы?
4. Какие существуют стратегии поведения?

Ролевая игра: пресс-конференция.

Представим, что министерство энергетики запланировало строительство атомной электростанции в городе Энске. Часть студентов становится прессслужбой, назначенной от лица министерства за общение с местными жителями. Другая часть – городской прессой. Задачи для групп:

подготовиться к пресс-конференции, так чтобы каждая группа смогла соблюсти свои интересы. В результате проведения пресс-конференции тренируются навыки общения с журналистами, подготовки ключевых сообщений, умения держаться в кадре.

Тема №6. Вопросы для устного опроса в рамках учебного семинара

1. Как построить план коммуникаций в кризисной ситуации
2. На что можно влиять, а на что нельзя при работе со СМИ?
3. Какие виды коммуникаций подразумеваются под термином «управление репутацией в интернете»
4. Как работать с хейтерами?

Практическое задание

Найдите в Интернете на любом рекомендательном ресурсе отрицательные отзывы к продуктам компании, например Samsung, подготовьте проект ответа от лица компании

Тема №7 Вопросы для устного опроса в рамках учебного семинара

1. Темы, которые интересны информационному агентству
2. Структура пресс-релиза
3. Содержательные требования пресс-релизу
4. Виды PR-текстов: какие знаете
5. Что входит в пресс-кит для пресс-конференции?

Практическое задание

Напишите пресс-релиз на тему открытия новой линии детского питания на заводе компании в Тимашевске.

Тема 8 Вопросы для устного опроса в рамках учебного семинара

1. Назовите правила создания сильного текста
2. От каких слов в текстах нужно избавляться
3. Основные принципы создания историй
4. Какой контент бывает вирусным

Практическое задание

Предложите план лонгрида по открытию новой линии детского питания в Тимашевске. Придумайте как можно сделать его формате сторителлинга.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» / «зачтено» – студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы учебного семинара, частично освоил понятийно- категориальный аппарат;

«хорошо» / «зачтено» – студент демонстрирует общие знания по заявленной теме учебного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» / «зачтено» – студент демонстрирует системные знания по заявленной теме учебного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы, умеет логично выстраивать ответ и четко излагать мысли.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме ролевой игры, ситуационных задач, практических заданий и **промежуточной аттестации** в форме устных вопросов к зачету).

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины* | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства | |
|-------|---|---|--|---------------------------|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 1 | Виды PR-коммуникаций. Как измерить эффективность затрат. | ИУК 3.2. | Устный опрос по теме 1, практическое задание | Вопрос на зачете 1-5 |
| 2 | Разработка коммуникационной стратегии. Анализ информационного пространства | ИУК 3.2. | Устный опрос по теме 2, практическое задание | Вопросы на зачете – 6-10 |
| 3 | Техники создания креатива: как придумывать идеи | ИУК 3.2. | Устный опрос по теме 3, практическое задание | Вопросы на зачете 11-14 |
| 4 | Бесплатный PR: как работать с журналистами и блогерами. | ИПК 1.1, 4.1 | Устный опрос по теме 4, ролевая игра | Вопросы на зачете 15-17 |
| 5 | Человек медийный: как выбрать формат работы со СМИ и подготовиться к публичному выступлению | ИПК 1.1, 4.1 | Устный опрос по теме 5, ролевая игра | Вопросы на зачете 18-20 |
| 6 | Управление репутацией компании в СМИ и интернет. | ИПК 1.1., ОПК 3.1. | Устный опрос по теме 6, практическое задание | Вопросы на зачете – 21-25 |

| | | | | |
|---|---|---------|---|--------------------------|
| 7 | Виды PR-текстов. Стратегия и тактика создания контента. Эффективный прессрелиз. | ОПК 3.1 | Устный опрос по теме 7, практическое задание | Вопросы на зачете 26-29 |
| 8 | Создание вирусного контента. Интерактивные коммуникации и сторителлинг. | ОПК 3.1 | Устный опрос по теме 8, практическое задание | Вопросы на зачете -30-33 |

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

| | | | |
|---------------------------------------|---|----------------|--------------------|
| Код и наименование компетенций | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | |
| | пороговый | базовый | продвинутый |
| | Оценка | | |
| | Удовлетворительно /зачтено | Хорошо/зачтено | Отлично /зачтено |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">ИУК 3.2.</p> | <p>Знает - Общепринятую терминологию</p> <p>Методы создания и поддержания имиджа организации.</p> <p>Основные документы, принятые в PRконсалтинге: аналитическая записка, PRстратегия, креативная концепция.</p> <p>Умеет - Проводить анализ: медиастатистика, медиа-аналитика, SWOT анализ, контент-анализ.</p> <p>Редактировать PRтексты</p> | <p>Знает - Общепринятую терминологию Методы создания и поддержания имиджа организации. Приемы и методы сбора и обработки информации.</p> <p>Основные документы, принятые в PRконсалтинге: аналитическая записка, PR-стратегия, креативная концепция.</p> <p>Основные виды PR-тестов и требования к их форме и содержанию.</p> <p>Умеет- Проводить анализ: медиастатистика, медиааналитика, SWOT анализ, контент-анализ. Разрабатывать коммуникационные стратегии, креативные концепции.</p> <p>Писать/редактировать PRтексты</p> | <p>Знает - Общепринятую терминологию методы исследований, планирования и анализа в PR менеджменте; современные средства коммуникации. Методы создания и поддержания имиджа организации.</p> <p>Приемы и методы сбора и обработки информации.</p> <p>Основные документы, принятые в PR-консалтинге: аналитическая записка, PRстратегия, креативная концепция. Основные виды PRтестов и требования к их форме и содержанию.</p> <p>Умеет- Ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью; прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении. Проводить анализ: медиастатистика,</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|-----------|--|
| | | Владеет – | медиа-аналитика, SWOT анализ, контент-анализ. Разрабатывать коммуникационные |
|--|--|-----------|--|

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>Владеет - Исследовательской и прогностической деятельностью. Управлением коммуникационной политикой.</p> | <p>Планированием PRкомпаний для внешних целевых групп общественности. Исследовательской и прогностической деятельностью. Управлением коммуникационной политикой</p> | <p>стратегии, креативные концепции. Писать/редактировать PR-тексты</p> <p>Владеет – Методологией PRрешений; планированием PRкомпаний для внешних целевых групп общественности. Исследовательской и прогностической деятельностью. Управлением коммуникационной политикой</p> |
|--|---|---|--|

| | | | |
|-----------------------|--|--|---|
| <p>ИПК 4.1</p> | <p>Знает- О возможности создания креативных PR-концепций.</p> <p>Умеет - Организовывать PRмероприятия, работать с журналистами и блогерами</p> <p>Владеет- Разработкой программы проведения мероприятий по связям с общественностью.</p> | <p>Знает- Подходы к созданию креативных PR-концепций.</p> <p>Умеет - Определять цели и задачи при организации PRмероприятий Организовывать PRмероприятия, работать с журналистами и блогерами</p> <p>Владеет- Разработкой программы проведения мероприятий по связям с общественностью. Составлением отчета по результатам проведенных мероприятий</p> | <p>Знает- Методику и подходы к созданию креативных PRконцепций.</p> <p>Умеет - Определять цели и задачи при организации PRмероприятий Организовывать PRмероприятия, работать с журналистами и блогерами</p> <p>Владеет- Разработкой программы проведения мероприятий по связям с общественностью. Составлением и презентацией отчета по результатам проведенных мероприятий</p> |
|-----------------------|--|--|---|

| | | | |
|------------------------|--|--|---|
| <p>ИПК 1.1.</p> | <p>Знает - Принципы работы с журналистами и блогерами.</p> <p>Умеет Выбирать необходимые форматы коммуникаций в работе с журналистами и каналы распространения информации.</p> <p>Владеет Техникой подготовки к публичному выступлению/ интервью</p> | <p>Знает - Принципы работы с журналистами и блогерами.</p> <p>Умеет Выбирать необходимые форматы коммуникаций в работе с журналистами и каналы распространения информации.</p> <p>Владеет Техникой подготовки к публичному выступлению/ интервью</p> | <p>Знает - Принципы работы с журналистами и блогерами.</p> <p>Умеет- Выбирать необходимые форматы коммуникаций в работе с журналистами и каналы распространения информации.</p> <p>Владеет Техникой подготовки к публичному выступлению/ интервью</p> |
| <p>ОПК 3.1.</p> | <p>Знает-</p> | <p>Знает-</p> | <p>Знает-</p> |
| | <p>Инструменты управления репутацией компанией СМИ и в сети Интернет</p> <p>Умеет- Использовать методы противодействия информационным атакам.</p> <p>Владеет- Принципами распространения информации в СМИ и сети Интернет</p> | <p>Инструменты управления репутацией компанией СМИ и в сети Интернет</p> <p>Умеет- Использовать методы противодействия информационным атакам.</p> <p>Владеет- Принципами распространения информации в СМИ и сети Интернет</p> | <p>Инструменты управления репутацией компанией СМИ и в сети Интернет</p> <p>Умеет- Использовать методы противодействия информационным атакам.</p> <p>Владеет- Принципами распространения информации в СМИ и сети Интернет</p> |

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы для подготовки к зачету

1. Что такое PR

2. Составляющие маркетингового микса
3. Роль PR в системе маркетингового микса
4. Метрики эффективности (виды) коммуникаций
5. Как измерить эффективность затраты на PR
6. Чем коммуникационная стратегия отличается от маркетинговой
7. Что включает в себя коммуникационная стратегия
8. Как составить портрет целевой аудитории
9. Как сделать анализ информационного пространства
10. Какие существуют инструменты для мониторинга СМИ
11. Какие виды пресс-мероприятий бывают?
12. Какой вид информации нужен журналистам?
13. Какие темы интересны деловому изданию?
14. На какие темы может выступать абсолютно любая компания?
15. Как строится работа редакции СМИ
16. Основные правила работы с блогерами
17. Как подготовиться к встрече с журналистом?
18. Что такое трехступенчатая схема ответов на вопросы?
19. Какие приемы есть для ответов на неудобные вопросы?
20. Какие существуют стратегии поведения?
21. Как построить план коммуникаций в кризисной ситуации
22. На что можно влиять, а на что нельзя при работе со СМИ?
23. Какие виды коммуникаций подразумеваются под термином «управление репутацией в интернете»
24. Как работать с хейтерами?
25. Темы, которые интересны информационному агентству
26. Структура пресс-релиза
27. Содержательные требования пресс-релизу
28. Виды PR-текстов: какие знаете
29. Что входит в пресс-кит для пресс-конференции?
30. Назовите правила создания сильного текста
31. От каких слов в текстах нужно избавляться
32. Основные принципы создания историй
33. Какой контент бывает вирусным

Перечень компетенции, проверяемых оценочным средством: ИУК

3.2 Применяет методы командного взаимодействия; планирует и организует командную работу

ИПК 1.1 Применяет переговорные технологии и правила медиативного поведения в мультикультурной профессиональной среде

ИПК 4.1. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической, экономической, социальной и культурной направленностей

ИОПК 3.1 Знает основы информационной безопасности

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

5.1 Основная литература:

1. Масленников Р.: «Затоптан и забыт. Вашему бизнесу не выжить без PR», Издательство: Synergy Book, 2019
2. Кузин С., Ильин О.: «Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении», Издательство: Альпина Паблишер, 2011
3. Сарычева Л., Ильяхов М.: «Пиши, сокращай: Как создавать сильные тексты», издательство: Альпина Паблишер, 2021

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электроннобиблиотечных системах *«Лань»* и *«Юрайт»*.

5.2 Дополнительная литература:

1. Алексеева И, Гуляева Т.: «PR высокого полета. Как сделать из топменеджера звезду», издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.
2. Скоренко Т.: «Пиарь меня, если можешь. Инструкция для пиарщика, написанная журналистом», Издательство АСТ, 2020
3. Е.Гордиенко: «Influence Marketing. Как правильно работать с блогерами», Издательский дом «Синергия», 2021
4. Бубенцов В., Бубунцов Н., Шастина А.: «Феерверк идей. Метод Фокальных Объектов для бизнесменов и других творческих людей», Издательство: Солон-Пресс, 2020
5. Банчуков Д., «Денег нет, но вы пиарьтесь! Химия хайпа и 99 кейсов с вирусными приемами», Издательство: Бомбора, 2021
6. Реймонд М., «Исследование трендов. Практическое руководство», Издательство»: Манн, Иванов и Фербер, 2020

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – <http://biblioclub.ru/>.
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>.
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» – <https://biblioonline.ru/>.
4. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» – <http://znanium.com/catalog.php>.
5. Базы данных компании «Ист Вью» – <https://dlib.eastview.com>.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

7.1 Перечень информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, общение с преподавателем по электронной почте.

7.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программ Microsoft Office (текстовый редактор “Microsoft Word”, программа для презентации Power Point), а также ОС “Windows”, интернет-браузер “Internet Explorer” или аналогичный.

7.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://biblioclub.ru/>).

2. Электронная библиотечная система издательства «Лань»
(<https://e.lanbook.com/>).
3. Электронная библиотечная система «Юрайт»
(<https://biblioonline.ru>).
4. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» – (<http://znanium.com/catalog.php>).
5. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU
(<http://www.elibrary.ru/>).

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

| | Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность |
|----|--|--|
| 1. | Лекционные занятия | Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) |
| 2. | Семинарские занятия | Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) |
| 3. | Групповые (индивидуальные) консультации | Аудитория (кабинет), оснащенная мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет |
| 4. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Аудитория, (кабинет), оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением |

| | | |
|----|------------------------|--|
| 5. | Самостоятельная работа | Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. |
|----|------------------------|--|

| | |
|--|---|
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (250) Посадочных мест: 64. Учебная мебель, Телевизор HDMI, USB – 1 шт., магнитно-маркерная доска (белая) – 1 шт., переносной ноутбук. Проводное подключение к сети "Интернет" и Wi-Fi.</p> | <p>Российская Федерация, 350040, Краснодарский край, г. Краснодар, Карасунский внутригородской, округ ул. Ставропольская, дом 149, главный корпус</p> |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (255) Посадочных мест: 20. Учебная мебель, магнитно-маркерная доска (белая). Переносной ноутбук и проектор. Проводное подключение к сети "Интернет" и Wi-Fi.</p> | <p>Российская Федерация, 350040, Краснодарский край, г. Краснодар, Карасунский внутригородской, округ ул. Ставропольская, дом 149, главный корпус</p> |