

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 27.07.2023 14:05:51

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5196

Приложение 3

к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) программы «Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02 PR-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы

«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания Е.Н. Данилевская

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания,
протокол № 1 от « 30 » августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
Рекомендуемая литература.....	8
Перечень информационно-справочных систем.....	9
Перечень электронно-образовательных ресурсов.....	9
Перечень профессиональных баз данных.....	9
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	9
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения.....	10
Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	10
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	11
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	11
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	11
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «PR-технологии в торговом менеджменте» является научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных связей с общественностью как науки, отрасли бизнеса и средства политики.

Задачи учебной дисциплины «PR-технологии в торговом менеджменте»:

- рассмотреть сущность, принципы, функции PR;
- выявить место и роль PR-технологий в рыночных условиях, их особенности;
- изучить особенности разработки PR-технологии для обеспечения конкурентных преимуществ предприятия;
- научиться использовать основные инструменты PR;
- исследовать проблемы и перспективы выбора рациональных форм построения PR- технологии для продвижения товаров и услуг.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.02 «PR-технологии в торговом менеджменте» относится к факультативам учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	72	
Промежуточная аттестация: Форма:	зачет	зачет
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего:	24	20
1.Аудиторная работа (Ауд), акад. часов всего:	22	18
в том числе:		
- лекции	12	10
- практические занятия	10	8
- лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2.Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии/ сессии заочников (Каттэк)	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	48	52
в том числе:		
- самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-
- самостоятельная работа в семестре (СРс)	48	52
в том числе, самостоятельная работа на курсовой проект	-	-
- изучение ЭОР	-	-
- изучение онлайн-курса или его части	-	-
- выполнение индивидуального или группового проекта	-	-
- другие виды	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции <i>(код и наименование компетенции)</i>	Индикаторы достижения компетенций <i>(код и наименование индикатора)</i>	Результаты обучения <i>(знания, умения)</i>
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.5 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения).
		ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоемкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга	
			Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэж, Катт						Всего
Раздел 1. Теоретические основы публик-релейнз												Ан.о.	
1.	Тема 1. PR в системе социальных отношений	Наука PR – эволюция развития. Концепции PR. Рынок услуг PR. PR и другие дисциплины.	1	1	-	-	4/-	6	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1.	О.	-	
2.	Тема 2. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства	Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности.	1	1	-	-	6/-	8	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1.	О.	А.д.с.	
Раздел 2. Организация и управление деятельностью по связям с общественностью												Ан.о.	
3.	Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности.	Инструменты масс-медиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1.	О.	-	
4.	Тема 4. Организация PR деятельности.	Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1.	О.	А.д.с.	
Раздел 3. Публик-релейнз – технология коммуникационного обеспечения управления												Ан.о.	
5.	Тема 5. Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий.	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1	О.	А.д.с.	
6.	Тема 6. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности.	Проблемы стандартизации в оценке PR. Практика оценки эффективности PR-деятельности. Рекомендации Ассоциации компаний – консультантов в области связей с общественностью.	2	1	-	-	8/-	12	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1	О.	А.д.с.	
7.	Тема 7. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.	Новые тенденции развития PR-рынка в России и в мире. Современные технологии PR-кампаний. Особенности продвижения в мультимедийном пространстве.	2	1	-	-	6/-	8	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1	О.	-	
<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>			-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
Итого:			12	10	-	-	48/2	72	х	х	х	х	х

Для студентов очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоемкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга	
			Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэж, Катт						Всего
Раздел 1. Теоретические основы публич-релейнз												Ан.о.	
1.	Тема 1. PR в системе социальных отношений	Наука PR – эволюция развития. Концепции PR. Рынок услуг PR. PR и другие дисциплины.	1	1	-	-	5/-	7	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1.	О.	А.д.с.	
2.	Тема 2. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства	Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности.	1	-	-	-	7/-	8	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1.	-	-	
Раздел 2. Организация и управление деятельностью по связям с общественностью												Ан.о.	
3.	Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности.	Инструменты масс-медиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR.	2	1	-	-	8/-	11	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1.	О.	-	
4.	Тема 4. Организация PR деятельности.	Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1.	О.	А.д.с.	
Раздел 3. Публич-релейнз – технология коммуникационного обеспечения управления												Ан.о.	
5.	Тема 5. Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий.	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1	О.	А.д.с.	
6.	Тема 6. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности.	Проблемы стандартизации в оценке PR. Практика оценки эффективности PR-деятельности. Рекомендации Ассоциации компаний – консультантов в области связей с общественностью.	1	1	-	-	8/-	10	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1	О.	А.д.с.	
7.	Тема 7. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.	Новые тенденции развития PR-рынка в России и в мире. Современные технологии PR-кампаний. Особенности продвижения в мультимедийном пространстве.	1	1	-	-	8/-	10	ПК-4.5.	ПК-4.5. 3-1. ПК-4.5. У-1	О.	-	
<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>			-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
Итого:			10	8	-	-	52/2	72	х	х	х	х	х

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:	
О.	Опрос
Формы текущего контроля:	
А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
Формы заданий для творческого рейтинга:	
Ан.о.	Аналитический обзор

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А.Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. ISBN 978-5-288-05937-7

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=353371>

2. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=379274>

3. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=376164>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. ISBN 978-5-238-02194-2

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=340891>

2. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01589-6.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=63825>

3. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-013595-3

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=339675>

4. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – М.: ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-011795-9.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=348457>

5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343689>

6. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова [и др.]. - 2-е изд., доп. и испр. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0654-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=379270>

7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358550>

8. Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=326346>

Нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (принят Государственной Думой 21 октября 1994 года).

Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

2. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

3. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

4. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».

Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О Рекламе»

Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Перечень информационно-справочных систем

1. Информационная справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru>

2. Справочно-правовая система «Гарант» (локальная версия) — <http://garant.ru>

Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» — <http://znanium.com>

2. ЭБС «Лань» — <https://e.lanbook.com/>

3. ЭБС BOOK.ru — <http://www.book.ru>

4. Университетская библиотека — <http://biblioclub.ru/>

5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — <http://cyberleninka.ru/>

Перечень профессиональных баз данных

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru — <http://elibrary.ru>

2. Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>

3. Исследовательская база данных EBSCO <https://www.ebsco.com/>

4. Статистическая база данных по российской экономике — <http://www.gks.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://digital.gov.ru/ru/> — Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

2. <https://rkn.gov.ru/communication/> — Федеральная служба по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций.

3. <http://www.fapmc.ru/rospechat.html> — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

4. <http://www.akospr.ru/> — Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

5. <https://www.raso.ru/> — портал Российской ассоциации по связям с общественностью.
6. <https://www.iabc.com/> — The International Association of Business Communicators.
7. <http://www.communicators.ru/> — Международная ассоциация бизнес-коммуникаций Российское отделение IABK.
8. <http://window.edu.ru/resource/506/14506> — PR-портал Sovetnik.ru.
9. <http://www.pr-info.ru/Soo1/SooIPRA.htm> — Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).
10. http://www.soob.ru/news_magazine/— журнал «Со-Общение»
11. <https://www.prweek.com/us> — журнал «PR-Week».
12. <https://marketing.rbc.ru/> — магазин исследований РБК.
13. <https://www.marketing.spb.ru/> — Энциклопедия маркетинга.
14. <https://bci-marketing.ru/> — журнал «Практический маркетинг»
15. <http://www.marketolog.ru/> — журнал «Маркетолог».
16. <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/162.html>— журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
17. <https://www.marketologi.ru/> — НП Гильдия Маркетологов.
18. <http://gbcr.ru/brand/> — журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России».
19. <http://www.mgmt.ru/> — журнал «Маркетинг Менеджмент».
20. <http://sib.com.ua/> — журнал «Сети и бизнес».
21. <http://vrgteu.ru> — сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала»

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,
4. PeaZip,
5. Adobe Acrobat Reader DC

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «PR-технологии в торговом менеджменте» используются:

1. Во время проведения занятий лекционного типа:
 - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;
2. Во время проведения занятий семинарского типа (практические занятия):
 - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, мультимедийными средствами обучения для демонстрации презентаций;
3. Для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования:
 - помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «PR-технологии в торговом менеджменте» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения

Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов

Положение об учебно-исследовательской работе студентов

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося.

Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «PR-технологии в торговом менеджменте» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет)	40
Итого	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «PR-технологии в торговом менеджменте» учебным планом не предусмотрена.

Перечень вопросов к зачету

1. Определение понятий «public relations» и «средства коммуникации». Различия между терминами СМК и СМИ.
2. Особенности использования различных видов коммуникаций в связях с общественностью: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях.
3. Правовые регуляторы PR-деятельности.
4. Формирование паблисити: цели и требования к выбору средств PR.
5. Виды и специализация СМИ с точки зрения связей с общественностью. СМИ и Интернет.
6. Специфика использования различных видов СК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.
7. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.
8. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий.
9. Понятия: аудитория внутренняя и аудитория внешняя.
10. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории.
11. Определение понятий лидеры общественного мнения и группы интересов.
12. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.
13. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.
14. Различия и сходства в работе PR-специалистов в коммерческой фирме и пресс-секретаря в государственных структурах.
15. Практика использования средств коммуникации в связях с общественностью. Основные этапы эволюции взаимоотношений со СМИ.
16. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
17. Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ
18. Специальные и промоушн PR-мероприятия.
19. Организация и проведение специальных PR-мероприятий, особенности командной работы.
20. Корпоративные public relations.
21. Особенности взаимодействия со СМИ в период кризисных ситуаций.
22. Проблемы этики в работе со СМИ.
23. Планирование и программирование PR-кампаний.
24. Критерии эффективности использования средств коммуникаций в PR.
25. Особенности фотоподборок и фоторепортажей для паблисити фирмы.
26. Тактика налаживания двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.
27. Участие PR-службы в ведении специализированных рубрик в СМИ.
28. Основные критерии оценки эффективности PR-кампаний в СМИ.
29. Роль PR в продвижении товаров и услуг. Коммуникации с посредниками и дилерами.
30. Сегментация на рынке СМИ. Характеристика деловой прессы.
31. Жанровые особенности PR-материалов печатных СМИ.
32. PR в маркетинговой политике фирмы.
33. Анализ содержания корпоративного web site.
34. Анализ PR-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
35. Корпоративная социальная ответственность: суть подхода и его актуальность.
36. Лоббирование интересов экономических субъектов средствами PR.
37. Различия между брифингом и пресс-конференцией.
38. Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ.
39. Понятие о базе данных для целевых СМИ.
40. Понятия о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге.

41. Виды пресс-релизов.
42. Требования к корпоративному пресс-релизу.
43. Реклама и ПР: сходство и различие.
44. Состав стандартного пресс-кита.
45. Принципы формирования баз данных СМИ.
46. Развитие профессиональных навыков и достижение целей саморазвития в PR-деятельности.
47. Сущность ПР и основных определений.
48. Понятие «целевые СМИ».
49. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье.
50. Сходство и различие понятий «общественно значимая информация» и «новостийный повод».
51. Виды и основные системы мониторинга СМИ.
52. Принципы медиа-планирования.
53. Виды медиа-программ.
54. Сравнительная характеристика преимуществ и недостатков ПР-агентств, консалтинговой ПР-фирмы и отдела ПР в компании (коммерческой структуре).
55. Роль ПР-службы коммерческой фирмы в подготовке «круглых столов» с участием конкурентов и представителями государственных служб.
56. Механизм разработки программ и отношений к инвесторам.
57. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникации.
58. Особенности организации работы корпоративного пресс-центра/пресс-бюро. Функции и задачи.
59. Этика и профессиональные стандарты ПР, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
60. Развитие отношений с персоналом с помощью средств коммуникации.

Типовые практические задания к зачету

1. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о появлении нового товара фирмы.
2. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о введении новых услуг.
3. Вы обеспечиваете PR крупной международной фармацевтической компании, проводящей по всему миру в качестве социальной — программу по борьбе с гепатитом: лечению, ранней диагностике, предупреждению заражения. При этом сама программа никак не связана с прямыми продажами, поскольку препараты, направленные на лечение гепатита, хотя и есть в портфеле компании, но не являются для нее основными. Компания хочет запустить такую же программу на территории России. Предложите для этой компании на территории России: — мероприятие или серию мероприятий; — медиаплан; — кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

Примеры вопросов для опроса

1. Когда и в каком контексте возник термин «пропаганда»?
2. Какие основные принципы PR были разработаны С. Адамсом?
3. Когда и где возникло пресс-посредничество? В чем заключались его основные задачи?
4. Какой вклад в становление института PR внес А. Ли?
5. Когда и где был создан «Комитет общественной информации», как он работал?

Типовые задания для анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода представлены по следующим темам:

Тема 1. «PR в системе социальных отношений».

Тема 2. «Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства».

Тема 4. «Организация PR-деятельности».

Тема 5. «Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий».

Тема 6. «Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности».

Тематика аналитического обзора

1. Аналитический обзор по Разделу 1. «Теоретические основы паблик-рилейшнз».
2. Аналитический обзор по Разделу 2. «Организация и управление деятельностью по связям с общественностью».
3. Аналитический обзор по Разделу 3. «Паблик-рилейшнз – технология коммуникационного обеспечения управления».

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ПК-4	ПК-4.5.	Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Продвинутый
70 – 84 баллов	«зачтено»	ПК-4	ПК-4.5.	Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Повышенный
50 – 69 баллов	«зачтено»	ПК-4	ПК-4.5.	Знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Базовый
менее 50 баллов	«не зачтено»	ПК-4	ПК-4.5.	Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации).	Компетенции не сформированы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.02 PR-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2021 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «PR-технологии в торговом менеджменте» является научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных связей с общественностью как науки, отрасли бизнеса и средства политики.

Задачи учебной дисциплины «PR-технологии в торговом менеджменте»:

- рассмотреть сущность, принципы, функции PR;
- выявить место и роль PR-технологий в рыночных условиях, их особенности;
- изучить особенности разработки PR-технологии для обеспечения конкурентных преимуществ предприятия;
- научиться использовать основные инструменты PR;
- исследовать проблемы и перспективы выбора рациональных форм построения PR-технологии для продвижения товаров и услуг.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Теоретические основы публик-рилейшнз
2.	Тема 1. PR в системе социальных отношений
3.	Тема 2. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства
4.	Раздел 2. Организация и управление деятельностью по связям с общественностью
5.	Тема 3. Технология и содержание PR-деятельности.
6.	Тема 4. Организация PR-деятельности.
7.	Раздел 3. Публик-рилейшнз – технология коммуникационного обеспечения управления
8.	Тема 5. Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий.
9.	Тема 6. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности.
10.	Тема 7. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.
Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часов	

Форма контроля – зачет

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли
и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Е.Н. Данилевская