



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Институт социальных наук
Кафедра культурологии и управления социальными процессами



УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
Журавлева И. А.
«17» апреля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.01.01 Связи с общественностью

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки Социологические исследования в организационно-управленческой деятельности

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 8 от «17» апреля 2024 г.

Председатель, проф.


Грабельных Т. И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 8

От «17» апреля 2024 г.

Зав. кафедрой


Грицких Н. В.

Иркутск 2024 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	9
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	10
6.1. План самостоятельной работы студентов	11
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	12
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	14
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	14
а) основная литература.....	14
б) дополнительная литература.....	14
в) программное обеспечение	15
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	15
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	16
10. Образовательные технологии.....	17
11. Оценочные средства (ОС).....	17

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: сформировать у студентов системный комплекс теоретических знаний, практических навыков и умений в области связей с общественностью, функционирующих в современном социуме.

Задачи дисциплины:

- создать представление о теоретических основах PR, его задачах и функциях;
- проанализировать этапы развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности и социального института;
- дать знания о социальной коммуникации и особенностях ее функционирования в обществе;
- ознакомить с базовыми моделями PR-коммуникаций и сферами их функционирования;
- создать представление о функциях, структуре, принципах организации, направлениях деятельности связей с общественностью в государственных органах власти, в коммерческих фирмах;
- ознакомить с основными каналами и приемами формирования общественного мнения
- ознакомить с PR-технологиями, применяемыми в системе маркетинговых коммуникаций;
- выявить особенности процесса создания и поддержания позитивного корпоративного имиджа.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Связи с общественностью предусмотрена учебным планом по направлению 39.03.01 Социология, относится к дисциплинам по выбору части Б1.В учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в четвертом семестре.

По своей сути курс является междисциплинарным, строится с учетом компетенций, приобретенных студентами при изучении дисциплин Б1.В.21 Методы прикладной статистики для социологов, Б1.В.ДВ.05.01 Социальная стратификация в современном обществе, Б1.В.ДВ.05.02 Этносоциология.

Данные дисциплины строят фундамент, необходимый для освоения курса «Связи с общественностью», а он, в свою очередь, дополняет и обогащает их системой практических навыков в области управления публичными коммуникативными процессами.

Основные компетенции, полученные в результате освоения дисциплины, должны быть использованы для более глубокого изучения дисциплин Б1.В.06 Социальная политика, Б1.В.08 Социологические проблемы изучения общественного мнения, Б1.В.10 Экспертно-аналитическая деятельность, Б1.В.18 Социальная статистика, Б1.В.20 Практикум по научно-исследовательской и проектной деятельности, Б1.В.23 Социология управления, Б1.В.ДВ.03.01 Практикум по экспертно-аналитической деятельности, Б1.В.ДВ.04.02 Практикум по связям с общественностью, Б2.В.02(П) Производственная практика (Проектно-технологическая практика), ФТД.01 Экспертиза государственных и ведомственных программ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- способен разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей (ПК-5);

- способен обосновать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- историю возникновения и становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности и социального института;
- понятийный аппарат связей с общественностью;
- структуру и основные модели коммуникационного процесса;
- основные коммуникативные модели связей с общественностью, сферы их функционирования;
- критерии отбора и оценки эффективности воздействия различных коммуникационных каналов на целевые и ключевые аудитории;
- специфику работы, принципы организации и основные направления деятельности PR-служб в коммерческом секторе, органах государственной власти;
- каналы воздействия и приемы формирования общественного мнения, в том числе через средства массовой коммуникации;
- роль PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- определять цели и задачи PR-деятельности;
- выделять целевые и ключевые аудитории в конкретных коммуникативных ситуациях;
- давать оценку эффективности коммуникативных процессов в определенных социальных и коммуникативных ситуациях

Владеть:

- навыками анализа коммуникативных взаимодействий между субъектами PR-процесса;
- первичным навыками выполнения функций по связям с общественностью в коммерческих структурах, органах государственного управления;
- первичными навыками конструирования позитивного корпоративного имиджа коммерческой организации.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		8			
Аудиторные занятия (всего)	44/1,2	44/1,2			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	22/0,6	22/0,6			
Практические занятия (ПЗ)	22/0,6	22/0,6			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	56/1,5	56/1,5			

В том числе:	-	-	-	-	-
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой	24/0,7	24/0,7			
Тестирование (Т)	14/0,4	14/0,4			
Анализ конкретной ситуации (кейса) (ТР)	18/0,5	18/0,5			
Контроль обучения	8/0,2	8/0,2			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	52/1,4	52/1,4			
Общая трудоемкость	часы	108	108		
	зачетные единицы	3	3		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		9			
Аудиторные занятия (всего)	20/0,5	20/0,5			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	12/0,3	12/0,3			
Практические занятия (ПЗ)	8/0,2	8/0,2			
Самостоятельная работа (всего)	84/2,3	84/2,3			
В том числе:	-	-	-	-	-
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой	40/1,1	40/1,1			
Тестирование (Т)	18/0,5	18/0,5			
Анализ конкретной ситуации (кейса) (ТР)	26/0,7	26/0,7			
Контроль обучения	2/0,1	2/0,1			
Контроль	2/0,1	2/0,1			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	22/0,6	22/0,6			
Общая трудоемкость	часы	108	108		
	зачетные единицы	3	3		

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен

Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института

Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью. Основные этапы становления связей с общественностью.

Особенности развития PR в России. Выделение субъектного пространства профессиональной сферы PR. Возникновение рынка PR-услуг в политической и деловой сферах. Формирование начальных организационных структур. Становление PR как института социального управления в условиях рыночных отношений и специфики социально-экономического и геополитического характера российского общества. Роль связей с общественностью в современном российском обществе. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в России. Тенденции развития российского PR-рынка.

Понятие «социальный институт». Признаки, структура и функции социального института. Объективные потребности социума в регулировании социально-коммуникативной деятельности. Анализ институциональных аспектов связей с общественностью. Место и роль PR в системе социальных институтов общества.

Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания

Междисциплинарная, комплексная природа PR. Пиарология как самостоятельная научная дисциплина в системе социального знания. Научный статус и практическое назначение пиарологии.

Проблема терминологического и понятийного определения связей с общественностью. Основные методологические подходы к определению феномена PR.

Предметное поле связей с общественностью. Субъектное пространство связей с общественностью. Базисные и технологические субъекты PR. Характер и содержание PR-деятельности. Средства PR.

Принципы планомерности, комплексности, объективности, оперативности, эффективности, законности и их роль в обеспечении оптимальных взаимодействий между субъектами PR. Функции PR.

Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью

Основы социологии, социопсихологии, менеджмента как база, обуславливающая интегративный характер системы понятийных категорий паблик рилейшнз.

Понятийная матрица паблик рилейшнз: социальные связи, социальные взаимодействия, социальные отношения. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.

Социальная общность как реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов. Общности групповые и массовые. Контактные социальные общности и аудитории. Атрибутивные и социально-психологические характеристики социальной группы.

Понятие общности. Условия включения социального субъекта в общественность. Соотношение понятий «целевая общественность», «целевая общественная группа», «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «публика».

Анализ классификаций целевых общественных групп по признакам: степень социальной интеграции, нормативная ориентация, степень включенности в решение социальной проблемы.

Понятие «сегментирование общественных групп». Современные подходы к определению целевых общественных групп. Особенности конкретно-ситуационного и перекрестно-ситуационного подходов. Методы и принципы сегментирования. Внешний и внутренний сегменты целевой общности, их основные характеристики.

Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз

Тема 4. Коммуникация как социальный процесс

Понятие и природа коммуникации. Социальная коммуникация, ее сущность, функции и разновидности.

Коммуникативный акт и его составные элементы. Динамический аспект социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации и их теоретическое обоснование. Современная практика PR как реализация динамической нелинейной модели коммуникации.

Психологические аспекты коммуникации как механизма взаимодействия и воздействия. Понятие установки. Иерархия установок. Процесс смены установок. Понятие стереотипа, его психологическая основа. Виды стереотипов. Формирование стереотипов. Взаимодействие стереотипов и установок как основа процесса понимания сообщения. Психологические особенности запоминания и воспроизведения сообщения.

Социологические доминанты коммуникации: стратификационные, ситуативные, оценочные. Проблема эффективности коммуникации, условия и механизмы достижения эффективности. Современные подходы к оценке коммуникационной эффективности.

Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR

Публичные коммуникации: понятие, структура, сферы функционирования. Особенности и задачи PR-коммуникация.

Понятие «модель PR-коммуникации». Типология моделей PR-коммуникации Д. Грюнига. Корреляция различных типов коммуникационных интенций и различных «моделей» публич рилейшнз. Модели манипуляции, общественного информирования, общественного взаимодействия.

Воздействие как функция PR – коммуникации. Убеждение как способ воздействия: стратегии и средства. Средства PR, усиливающие эффективность убеждения.

Специфика манипулятивной коммуникации. Целевая направленность манипулятивной коммуникации, наличие явного и скрытого уровней воздействия. Технологии манипулирования, практикуемые в PR. Психологические и смысловые эффекты манипуляции. Использование манипулятивных коммуникаций как основа создания публицити.

Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения. Коммуникативные стратегии информирования. Эффективность модели в работе со СМИ.

Гуманистические основания модели общественного взаимодействия. Анализ особенностей PR-коммуникации. Приоритетные сферы функционирования модели в современном социуме.

Раздел 3. Управление службами связей с общественностью

Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти

Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органов власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс- службы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ. Планирование деятельности пресс-службы. Пресс-секретарь администрации: функциональные обязанности, индивидуальный стиль, профессиональные, социально-психологические и этические качества. Правила профессионального поведения.

Организация и проведение мероприятий для СМИ. Этика отношений с прессой. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Организация работы пресс-центра. Организация приемов для журналистов.

Подготовка правительственных сообщений для СМИ. Виды и формы сообщений для СМИ: заявление, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. Правила оформления и распространения сообщений для СМИ.

Специальные мероприятия в практике GR. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий. Технологии создания и проведения специальных событий (приемов, презентаций, конференций, конкурсов, присуждений премий, награждений, поздравлений). Информационное и организационное обеспечение событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

Взаимодействие с общественностью органов государственного и муниципального управления.

Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией

Служба PR в организации: функции, структура, состав. Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Виды PR-отделов. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами кадров, рекламы, промоушн-акций, службой маркетинга и службой потребителей.

Этика и профессиональные стандарты в корпоративных PR. Профессиограмма специалиста корпоративных PR.

Исследовательско-аналитический сегмент в корпоративных PR. Цели, задачи и функциональные обязанности сотрудников информационно-аналитической службы. Мониторинг периодических изданий, теле- и радиопередач, мониторинг Рунета.

Производственный сегмент и его задачи. Спичрайтинг. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики фирмы. Организация работы корпоративного пресс-центра (информационного бюро). Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для СМИ.

Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.

Внутриорганизационные коммуникации как инструмент управления персоналом организации. Роль PR-отдела в формировании внутриорганизационных коммуникаций. Инструменты связей с общественностью, используемые во внутриорганизационных коммуникациях. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала организации.

Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.

Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Раздел 4. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций

Тема 8. Конструирование корпоративного имиджа

Понятие корпоративного имиджа. Функции корпоративного имиджа. Структура имиджа организации. Модели корпоративного имиджа А.Н. Чумикова, Б. Джи, И.В. Алешинной, О. Михайлюк.

Этапы формирования корпоративного имиджа. Механизмы конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение модели восприятия.

Конструирование внешнего имиджа организации. Отношения с инвесторами, акционерами, правительственными структурами. Инструменты конструирования внешнего имиджа организации.

Конструирование внутреннего имиджа организации. Имидж руководителя и имидж персонала. Культура организации, социально-психологический климат как «строительные блоки» внутреннего имиджа. Каналы распространения имиджевой информации внутри фирмы. PR-программа оптимизации корпоративных отношений: концепция, формат, рабочий план мероприятий. Инструменты конструирования внутреннего имиджа организации. Имиджевые корпоративные документы, их целевая направленность и разновидности.

Социальный имидж организации. Конструирование социального имиджа и политика информационной открытости. Репутация как важнейший нематериальный актив в новой парадигме бизнеса. Основные компоненты деловой репутации.

Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля).

Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения

Сущность общественного мнения (ОМ). Общественное мнение как сложное, системное социальное образование. Объекты ОМ. Многообразие субъектов ОМ. Структура ОМ. Рациональный, эмоциональный и волевой компоненты ОМ. Взаимосвязь и взаимодополнительность компонентов ОМ. Функции ОМ в обществе. Цикл развития (динамическая структура) ОМ как последовательная смена присущих ему стадий. Доминирующие характеристики ОМ на каждой из стадий.

Каналы выражения ОМ. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Теория «спирали умолчания» Э.Ноэль. Пути влияния на ОМ. Особенности воздействия на ОМ через массовую коммуникацию, пропаганду, рекламу.

Использование PR-технологий в целях формирования общественного мнения. Способы влияния на общественное мнение. Проблема «грязных технологий» («чёрный PR»). «Черные технологии» как конгломерат разнообразных приемов и методов манипулятивного воздействия на массовое сознание. Технология конструирования «повестки дня».

Тема 10. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи и структура маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг как основные средства системы маркетинговых коммуникаций. Спонсорство, участие в выставках и ярмарках, как синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативные стратегии в сфере поэтапной маркетинговой деятельности.

Понятие, сущность, функции и задачи рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Каналы и средства распространения рекламной информации. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

Достоинства и недостатки публик рилейшнз как инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, основные функции и характерные черты PR в маркетинге. Паблицити, спонсорство, формирования фирменного стиля и репутации организации как основные направлений реализации PR в системе маркетинговых коммуникаций; продакт-плейсмент как дополнительное направления PR.

Специфика работы PR-специалиста на выставках и ярмарках. Координация инструментов системы маркетинговых коммуникаций как необходимое условие для достижения более широких целевых установок, чем завоевание и удержание потребителей.

5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Б1.В.06 Социальная политика				*		*	*			
2.	Б1.В.08 Социологические проблемы изучения общественного мнения	*		*	*	*	*		*	*	
3.	Б1.В.10 Экспертно-аналитическая деятельность		*	*		*	*	*	*	*	
4.	Б1.В.18 Социальная статистика		*				*	*			*
5.	Б1.В.20 Практикум по научно-исследовательской и проектной деятельности			*	*				*		
6.	Б1.В.23 Социология управления	*	*	*	*	*		*	*		*
7.	Б1.В.ДВ.03.01 Практикум по экспертно-аналитической деятельности		*	*	*	*	*	*		*	
8.	Б1.В.ДВ.04.02 Практикум по связям с	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

	общественностью									
9.	Б2.В.02(П) Производственная практика (Проектно-технологическая практика)		*		*	*	*		*	*
10	ФТД.01 Экспертиза государственных и ведомственных программ		*			*		*	*	

5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц.	Практ зан.	Семина	Лаб. зан.	СР	Всего
1.	Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	2	2	-	-	5	9
2.		Связи с общественностью в системе научного знания	2	2	-	-	5	9
3.		Категориальный аппарат связей с общественностью	2	2	-	-	5	9
4.	Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных рилешнз	Коммуникация как социальный процесс	2	2	-	-	5	9
5.		PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	2	2	-	-	6	10
6.	Раздел 3. Управление службами связей с общественностью	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти	2	2	-	-	6	10
7.		Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией.	2	2	-	-	6	10
8.	Раздел 4. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций	Конструирование корпоративного имиджа организации	2	2			6	10
9.		Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	2	4	-	-	6	12
10.		Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	-	-	6	12
	Итого		22	22			56	100

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц.	Практ зан.	Семина	Лаб. зан.	СР	Всего
1.	Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	1	1	-	-	8	10
2.		Связи с общественностью в системе научного знания	1,5	0,5	-	-	8	10
3.		Категориальный аппарат связей с общественностью	1,5	0,5	-	-	8	10
4.	Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных рилешнз	Коммуникация как социальный процесс	1,5	0,5	-	-	8	10
5.		PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	1	1	-	-	8	10
6.	Раздел 3. Управление службами связей с общественностью	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти	1	1	-	-	8	10

7.	с общественностью	Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией.	1	1	-	-	9	11
8.	Раздел 4. Связи с общественностью	Конструирование корпоративного имиджа организации	1	1	-	-	9	11
9.	общественностью в пространстве прагматических коммуникаций	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	1	1	-	-	9	11
10.		Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	1,5	0,5	-	-	9	11
	Итого		12	8			84	104

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.) очно/заочно	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1. Тема 1.	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	2/1	Устный опрос (УО)	ПК-5
2.	Раздел 1. Тема 2.	Связи с общественностью в системе научного знания	2/0,5	Устный опрос (УО)	ПК-5
3.	Раздел 1. Тема 3.	Категориальный аппарат связей с общественностью	2/0,5	Устный опрос (УО). Тестирование (Т)	ПК-5
4.	Раздел 2. Тема 4.	Коммуникация как социальный процесс	2/0,5	Устный опрос (УО)	ПК-5
5.	Раздел 2. Тема 5.	PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	2/1	Устный опрос (УО). Анализ конкретной ситуации (ТР)	ПК-5
6.	Раздел 3. Тема 6.	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти	2/1	Устный опрос (УО)	ПК-7
7.	Раздел 3. Тема 7.	Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией.	2/1	Устный опрос (УО)	ПК-7
8.	Раздел 4. Тема 8.	Конструирование корпоративного имиджа	2/1	Устный опрос (УО)	ПК-5
9.	Раздел 4. Тема 9.	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	4/1	Устный опрос (УО)	ПК-7
10.	Раздел 4. Тема 10.	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	2/0,5	Устный опрос (УО)	ПК-7

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов очно/заочно
25	Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	5/8
26	Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	5/8
27	Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра:	5/8

		Работа со справочной литературой	занятия, работа с глоссарием	1 - 4	
		Тестирование (Т)	Подготовка к тестированию		
28-29	Тема 4. Коммуникация как социальный процесс	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1 Доп. лит-ра: 1 - 4	5/8
30-31	Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	6/8
		Анализ конкретной ситуации (кейса) (ТР)	Письменный анализ конкретной ситуации (кейса)		
32-33	Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 2, 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	6/8
34-35	Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 2, 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	6/9
36-37	Тема 8. Конструирование корпоративного имиджа	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 2, 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	6/9
38-39	Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	6/9
40-41	Тема 10. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 3 Доп. лит-ра: 1 - 4	6/9

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый вопрос. Студенту следует помнить, что при дальнейших ответах на занятии собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

Освоение рекомендуемой литературы будет более основательным, если оно сопровождается составлением конспекта прочитанного материала, повторением терминов по «Глоссарию».

Изучение основной и дополнительной литературы по теме практического занятия должно завершаться самоконтролем знаний студента, средством осуществления которого могут выступать ответы на вопросы по каждой из изучаемых тем курса.

Методические указания по подготовке к тестированию

Тестирование – один из способов измерения и оценки уровня усвоенных студентом знаний и навыков с помощью стандартизированных тестовых заданий.

В курсе «Связи с общественностью» тестирования применяется с целью осуществления входного и промежуточного контроля. Входной контроль проводится перед началом изучения курса, что позволяет, с одной стороны, определить исходные компетенции, без которых процесс обучения затруднен, с другой стороны – выявить те знания и навыки, которыми студент хорошо владеет. На основании входного контроля может осуществляться корректировка курса, формирование индивидуальных траекторий обучения. Промежуточный контроль позволяет определить уровень освоения студентами первого модуля дисциплины.

Тесты сопровождаются инструкцией для тестируемых, содержащей разъяснения, как нужно отвечать на задания теста; в ней указывается время, отводимое на тестирование, а так же приводится шкала оценивания теста (в процентном и балльном соотношении).

Тестовые задания могут быть представлены как в закрытой, так и в открытой форме. В первом случае к тестовому заданию даются готовые ответы, из которых студент должен выбрать один правильный ответ. В тестовых заданиях открытой формы готовые ответы с выборами не даются. Они имеют вид утверждения, в котором отсутствует один или несколько элементов (слово, словосочетание, число), который студент должен вписать в тестовую форму.

Время тестирования в аудитории ограничено. На выполнение одного тестового задания отводится не более полутора минут.

При подготовке к тестированию во внеаудиторное время следует сосредоточиться на обозначенных преподавателем темах; необходимо обратиться к содержательному изложению материала в конспекте лекций, глоссарии, учебных пособиях, предложенных в списке рекомендуемой литературы.

При прохождении тестирования в аудитории следует внимательно читать тестовые задания и варианты выбора до конца.

Необходимо пропускать те задания, на которые студент не может быстро дать правильный ответ. Сначала следует ответить на задания, которые не вызывают затруднений, а затем вернуться к трудным или малопонятным. В целях экономии времени при решении тестовых заданий можно применить метод исключения, то есть последовательно исключать те ответы, которые явно не подходят.

Требуется спланировать время на выполнение каждого задания так, чтобы за две трети (максимум три четверти) сеанса тестирования пройти все задания «по первому кругу». В этом случае студент набирает максимум баллов на легких для него заданиях, а потом имеет возможность подумать над теми, которые вначале вызвали затруднения.

Методические указания по выполнению письменного анализа конкретной ситуации (кейса)

Письменный анализ конкретной ситуации (кейса) предполагает рефлексию над ситуацией из опыта практической деятельности российских и зарубежных PR-служб. Этот метод используется для выявления и формулирования проблемы, сравнения различных подходов к ее решению, разработки вариантов построения PR-коммуникации. Исследование конкретных случаев имеет ряд неоспоримых преимуществ, поскольку позволяет сразу включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между

теорией и практикой, позволяет эффективно обобщить и систематизировать опыт лучших фирм и профессионалов.

Основная суть метода case study состоит в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. Студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, применять на практике теоретический материал. В ходе анализа кейса происходит проверка усвоенных теоретических знаний по данной теме; способности формулировать свои мысли, идеи, предложения; умения предложить альтернативную точку зрения и аргументировано доказать ее.

Письменный анализ кейса предполагает несколько этапов:

1. Знакомство с представленной ситуацией, ее особенностями.
2. Анализ ситуации. Это подразумевает перевод изложенной в кейсе информации в набор логически связанных вопросов, требующих четких ответов, выделение основной проблемы, факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать на ситуацию.
3. Оценка уже принятых мер.
4. Предоставление развернутых ответов на вопросы к кейсу, которые направлены, прежде всего, на то, чтобы помочь студенту понять его основное содержание и соотнести сформулированную проблему с соответствующими темами (разделами) учебной дисциплины.
5. Прогнозирование возможных будущих действий, сравнение их возможной эффективности. Каждый вариант действия необходимо обосновать и доказать его реалистичность в условиях конкретной коммуникативной ситуации, указать на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Письменный анализ кейса предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Рекомендуется составление кратких конспектов, отражающих суть прочитанного, выделение собственных мыслей.

Работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно электронных). Студент должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Связи с общественностью». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения, речевая корректность. Обязательны выводы, обобщающие авторскую позицию по рассматриваемому вопросу. Автор должен пояснить собственные выводы, изложить критические соображения, сформулировать оценочные суждения относительно анализируемой проблемы. Заключение может содержать такой важный, дополняющий анализ элемент, как указание на применение (импликацию) результатов работы в собственной профессиональной практике.

Следует соблюдать требования, предъявляемые к цитированию и оформлению ссылок. В конце работы, указывается список источников, использованных для письменного анализа.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) литература

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - Режим доступа: ЭБС "Айбукс". - Неогранич. доступ. -

<http://ibooks.ru/product.php?productid=27158>+

2. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст]: учеб. пособие / В.М. Маслова. – 2-е изд. - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2010. – 207 с. (10 экз.)+

3. Папкина, О. В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» / О.В. Папкина. - ЭВК. - М: Академия, 2010. - Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». - 20 доступов.+

4. Иванова, Л.М. Правовые основы Public Relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. М. Иванова ; Иркутский гос. ун-т, Науч. б-ка. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) привод ; программа Adobe Acrobat Reader 3.0 и выше ; мышь. - Загл. с контейнера. - Режим доступа: Электронный читальный зал «Библиотех». - Неогранич. доступ. +

5. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. ; 22 см. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1 (44 экз.)+

б) программное обеспечение

Программное обеспечение: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition; кол-во 2502; сублицензионный договор №03-К-1129 от 25.11.2021; 2 года. Libreoffice (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <http://www.libreoffice.org/about-us/licenses/>; бессрочно; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; Google Chrome (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html; бессрочно; Adobe Reader DC 2019.008.20071 (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по https://www.images2.adobe.com/www.adobe.com/content/dam/acom/en/legal/licenses-terms/pdf/PlatformClients_PC_WWEULA-en_US-20150407_1357.pdf; бессрочно; 7zip (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <https://www.7-zip.org/license.txt>; бессрочно; программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Издательство Лань»

1. ООО «Издательство Лань». Контракт № 274/22 от 28.10.2022 г.
2. ООО «Издательство Лань». Договор № СЭБ НВ от 30.09.2020 г.
3. ООО «Издательство Лань» Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022 г.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»

4. ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 25.10.2019 г.
5. ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 13.11.2020 г.
6. ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г.
7. ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 286/22 от 08.11.2022 г.

ЭБС «Айбукс.ru/ibooks.ru»

8. ООО «Айбукс». Контракт № 96 от 31.10.2019 г.
9. ООО «Айбукс». Контракт № 99 от 13.11.2020 г.
10. ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.
11. ООО «Айбукс». Договор № 0640/22 от 08.07.2022 г.
12. ООО «Айбукс». Контракт № 275/22 от 08.11.2022 г.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех»

13. ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт»

14. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 250/22 от 14.09.2022 г.

Научные ресурсы. Электронная библиотека диссертаций РГБ

15. ФБГУ «РГБ». Контракт № 10 от 15.03.2019 г.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU»

16. ООО «НЭБ». Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.

Интернет-источники

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Единый архив экономических и социологических данных [Офиц. сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru>.

2. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.levada.ru>.

3. Всероссийский Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Офиц. сайт]. URL: <http://wciom.ru>.

4. Исследовательская группа ЦИРКОН [Офиц. сайт]. URL: <http://www.zircon.ru>.

5. Иркутский государственный университет [Офиц. сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>.

6. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru>.

7. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>.

8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>.

9. Федеральный портал «Российское образование» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.edu.ru>.

10. Фонд Общественное Мнение (ФОМ) [Офиц. сайт]. URL: <http://fom.ru>.

11. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.raso.ru>.

12. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.akospr.ru>.

13. Российская ассоциация по бизнес-коммуникациям (РАБК) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.rabc.org.ru>

14. Международная ассоциация специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Офиц. сайт]. URL: <http://communicative.ru>

Официальные специализированные сайты:

1. Информационно-тематический портал Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR [Офиц. сайт]. URL: <http://www.sostav.ru>

2. Информационный портал PR-life [Офиц. сайт]. URL: <http://pr-life.ru>

3. Информационно-аналитический портал Гуманитарные технологии [Офиц. сайт]. URL: <http://gtmarket.ru>

4. Справочно-информационное web-издание «PR-info» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.pr-info.ru>

5. Журнал «PR в России» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.prjournal.ru>

6. Журнал «PR News. Public Relations for business» [Офиц. сайт]. URL: <http://pr-news.spb.ru>

7. Журнал «Пресс-служба» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.press-service.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Для организации учебно-воспитательного процесса по данной дисциплине в рамках ОПОП ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология Университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение включает:

Специальные помещения:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 30 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья, интерактивная доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью»: мобильный мультимедиа проектор Acer X1160PZ, интерактивная доска TraceBofrd TB680, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы на 18 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью»: Системный блок Chronos, системный блок Intel Core i3-2120, монитор LG FLATRON E2242, Монитор BenQ Q7C3 (FP757), принтер лазерный Xerox Phaser 3124, сканер Canon CanoScan Li De 110 (A4 2400*4800dpi CIS 48bit USB2.0), мультимедиа проектор Epson EMP-S52, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Лаборатория для проведения индивидуальных занятий, ознакомления и работы с научно-методическими материалами по организации и проведению социологических исследований, специализированными информационными базами данных, осуществления контрольных процедур по результатам самостоятельной работы на 5 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием для представления информации по результатам текущей, промежуточной и итоговой аттестации, для презентации учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью»: системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300, системный блок Intel Core i3-2120 (2 шт.), монитор 17"Samsyng 743N silver 5ms, монитор LG FLATRON E2242 (2 шт.), принтер Canon MF 4018 MFP, принтер лазерный HP "LaserJet Pro 400 M401a" A4 1200x1200dpi (USB2.0), колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), компьютерами (Системные блоки: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – 1 шт., (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – 2 шт., (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 2 шт., (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – 4 шт., (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – 1 шт., (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – 1 шт., (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – 2 шт., (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 1 шт., (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – 1 шт., (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – 1 шт. Монитор LG Flatron

Е2242С – 12 шт., Монитор Samsung 943N – 1 шт., Монитор LG Flatron L1752TR – 1 шт., Монитор Acer AL1717 – 1 шт., Монитор Samsung 720N – 1 шт.) с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; демонстрационным оборудованием для представления учебной информации большой аудитории: мобильный проектор Acer X1323WHP, переносной экран, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью».

10. Образовательные технологии:

Преподавание дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Связи с общественностью предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий, решения ситуационных задач;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как работа в малых группах;
- применение тестовых технологий;
- проведение мастер-классов со специалистами PR-агентств города с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов;
- подготовка студентами сообщений и презентаций.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом Б1.В.ДВ.02.02 Связи с общественностью и предшествующих ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант теста

1. Коммуникация – это...
 - a. общение
 - b. процесс передачи и обмена информацией
 - c. общение с помощью технических средств
2. Наиболее эффективная коммуникация – это коммуникация с помощью
 - a. технических средств
 - b. непосредственное общение лицом к лицу
 - c. сообщение с использованием невербальных средств коммуникации
3. Основная цель переговоров – это
 - a. демонстрация силы
 - b. консенсус
 - c. утверждение собственных интересов
4. Выделите факторы, которые не влияют на содержание диалога
 - a. интересы собеседников
 - b. этнические различия
 - c. статусно-ролевые отношения
 - d. пространственная организация среды
5. Можно ли относить общение человека с самим собой к коммуникации?
 - a. да
 - b. нет
 - c. нельзя, так как процесс коммуникации предполагает диалог
 - d. да, так как происходит обмен информацией

6. Социальная коммуникация – это
 - a. процесс межличностного общения
 - b. процесс передачи информации
 - c. опосредованный процесс передачи информации с помощью СМИ
7. Массовая коммуникация – это
 - a. процесс потребления информации массовой аудиторией
 - b. процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной территории
8. Барьерами коммуникации могут являться
 - a. отсутствие коммуникации
 - b. амбициозность технического персонала
 - c. неприятие личности коммуниканта
 - d. наличие трибуны для выступления
9. В межличностной коммуникации участвуют
 - a. 2 человека
 - b. 3-4 человека
 - c. 8-10 человек
10. В пустом вагоне трамвая вы сели рядом с одиноким пассажиром (примерно того же возраста, что и вы). Вероятнее всего пассажир удивится такому вашему действию и, чаще всего, будет испытывать дискомфорт. Почему?
 - a. вы нарушили правила поведения
 - b. вы нарушили нормы этики
 - c. вы нарушили психологическое пространство пассажира
 - d. думаю, что так реагируют редко: обычно это закомплексованные личности
11. Группу, в которой все права и обязанности ее членов строго урегулированы, мы называем
 - a. внешней
 - b. эксклюзивной
 - c. формальной
 - d. первичной
 - e. этнической
12. Люди, собравшиеся вокруг места уличного происшествия, - это
 - a. толпа
 - b. группа
 - c. публика
 - d. аудитория
 - e. социальное движение
13. Составляющими нормативной структуры общества наряду с другими моментами, являются
 - a. убеждения
 - b. социальные позиции
 - c. жизненные шансы
 - d. ценности
 - e. интересы
14. Если я по отношению к кому-либо имею определенные права и обязательства, то это означает, что я оказываюсь с ним в
 - a. взаимодействия
 - b. дружбы
 - c. конфликта
 - d. социальном отношении
 - e. взаимности
15. Какое из ниже перечисленных утверждений не является проявлением стереотипа?

- a. русские девушки самые красивые в мире
- b. небо в италии самое голубое
- c. японцы производят больше всего автомобилей во всем мире
- d. англичане – самый воспитанный народ в мире
- e. афроамериканцы являются интеллектуально отстающими

16. Общие черты пророков, лидеров, героев, демагогов – это

- a. мудрость
- b. дальновидность
- c. правдивость
- d. харизма
- e. конформизм

11.2. Оценочные средства текущего контроля:

Оценочные средства текущего контроля (ТК) формируются в соответствии с ЛНА ИГУ и включают в себя такие виды ОС как вопросы для устного опроса по темам дисциплины (УО), тестирование (Т), анализ конкретных ситуаций (кейсов) (ТР).

Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоение компетенций: ПК-5, ПК-7.

Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности:

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Устный опрос	50 баллов (5 баллов за каждую из 10 тем)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 10
Анализ конкретной ситуации (кейса)	20 баллов	Раздел 2. Тема 5
Тестирование	6 баллов	Раздел 1. Тема 1-3
Текущий контроль посещаемости занятий	24 балла (1,5 балл за каждое практическое занятие)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 10
Всего	100 баллов	

Материалы для проведения текущего контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос (УО)	Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	ПК-5
2	Устный опрос (УО)	Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания	ПК-5
3	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью	ПК-5
4	Устный опрос (УО)	Тема 4. Коммуникация как социальный процесс	ПК-5
5	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР)	Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	ПК-5
6	Устный опрос (УО)	Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти	ПК-7

7	Устный опрос (УО)	Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией.	ПК-7
8	Устный опрос (УО)	Тема 8. Конструирование корпоративного имиджа	ПК-5
9	Устный опрос (УО)	Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	ПК-7
10	Устный опрос (УО)	Тема 10. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-7

Вопросы для проведения устного опроса по темам дисциплины (оценочные средства текущего контроля по всем темам дисциплины)

Ответы на вопросы для устного опроса по темам дисциплины способствуют закреплению знаний, выработке аналитических способностей, формированию навыков обобщения и формулирования выводов, выработке умения кратко, аргументированно и ясно излагать материал. Ответы на вопросы для проведения устного опроса позволяют определить степень освоения компетенций ПК-5, ПК-7.

Тема 1. «Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института»

1. Экономические, политические, социальные предпосылки возникновения связей с общественностью как профессии.
2. Характеристика этапов становления связей с общественностью как профессии.
3. Признаки PR как социального института.
4. Процесс институционализации связей с общественностью в современной России.
5. Роль, значение и функции связей с общественностью в современном гражданском обществе.
6. Виды профессиональной деятельности PR-специалиста.
7. Анализ рынка PR-услуг в современной России.
8. Профессиональные организации PR-специалистов в России и за рубежом.
9. Нормативное регулирование связей с общественностью в России и за рубежом.
10. Место и роль связей с общественностью в жизнедеятельности современной организации.

Тема 2. «Связи с общественностью в системе научного знания»

1. Теоретические предпосылки возникновения PR как системы научного знания.
2. Проблема терминологического определения связей с общественностью.
3. Понимание предмета PR в концепциях Э. Бернайза, С. Блэка, Дж. Грюнига и Т. Ханта, С. Катлипа, М. Шишкиной. Сходства и различия в подходах данных авторов.
4. Когнитивный и прагматический подходы к изучению публичных рилейшнз.
5. Алгоритм аналитико-прогностической деятельности в PR.
6. Связи с общественностью как управленческая деятельность.

Тема 3. «Категориальный аппарат связей с общественностью»

1. Соотношение понятий «социальные связи», «социальные взаимодействия», «социальные отношения».
2. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.
3. Понятие общественности. Условия включения социального субъекта в общественность.
4. Объект и субъектная сфера связей с общественностью.
5. Принципы, цели и задачи связей с общественностью.
6. Основные средства и методы связей с общественностью.

Тема 4. «Коммуникация как социальный процесс»

1. Соотношение понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация».

2. Коммуникационные революции и эволюция социальных коммуникаций.
3. Основные модели коммуникативного процесса и их характеристика.
4. Барьеры коммуникации и пути их преодоления.
5. Понятие стереотипа, его физиологическая основа. Виды стереотипов.
6. Межличностная коммуникация: особенности и проблемы. Эффективность межличностной коммуникации.
7. Характерные особенности авторитарной и диалогической коммуникации.
8. Сущность, условия, виды и значение, функции массовой коммуникации.

Тема 5. «PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR»

1. Социально-психологический механизм PR.
2. Характеристика коммуникативные модели связей с общественностью Грюнига и Ханта.
3. Манипулирование: понятие, основные методы, приемы и способы их ограничения.
4. Обратная связь – необходимое условие успешности PR-коммуникации.
5. Общественное информирование: цели, принципы, основные методы и сферы применения.
6. Модель общественного взаимодействие в PR, ее гуманистические основания и характерные черты.

Тема 6. «Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления»

1. Отличия методов работы по связям с общественностью от пропагандистской деятельности.
2. Виды и формы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
3. Подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении политико-управленческих задач.
4. Деятельность структурных подразделений службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления: разграничение обязанностей и координация.
5. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции служб PR и особенности их реализации.
6. Особенности деятельности подразделения по работе со СМИ органов государственной власти и местного самоуправления.
7. Цели и задачи информационно-аналитического отдела.
8. Работа служб PR с политическими партиями, общественными организациями и объединениями.

Тема 7. «Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией»

1. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений между современной организацией и обществом.
2. Основные организационные PR-структуры. Линейный и функциональный принцип построения PR-службы организации.
3. Основные функции PR-структур в современной организации.
4. Роль связей с общественностью в работе с персоналом организации.
5. Оптимизация внутриорганизационных коммуникаций средствами PR.
6. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры организации.
7. Роль PR-отдела в формировании корпоративной репутации и корпоративного имиджа.

8. Корпоративные публич-рилейшнз и лоббирование корпоративных интересов.

Тема 8. «Конструирование корпоративного имиджа»

1. Соотношение понятий «паблисити», «имидж» и «репутация».
2. Значение имиджа для коммерческой организации.
3. Составляющие корпоративного имиджа.
4. Характеристика моделей имиджа Алешиной, Михайлюк, Чумикова.
5. Этапы создания имиджа организации.
6. Основные приемы и методы конструирования корпоративного имиджа.
7. Анализ основных элементов фирменного стиля.
8. Средства формирования фирменного стиля.
9. Управление корпоративным имиджем.
10. Основные задачи PR в управлении репутацией.

Тема 9. «Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения»

1. Подходы к пониманию феномена «общественное мнение».
2. Субъекты общественного мнения.
3. Структура общественного мнения как социального образования.
4. Функции общественного мнения в обществе.
5. Каналы выражения общественного мнения.
6. Целенаправленное формирование общественного мнения: этапы и условия.
7. Модель «Лидеры мнений». Когнитивные и социально-психологические характеристики лидеров мнений.
8. Методы определения лидеров мнений: достоинства и ограничения.
9. Приемы манипулирования общественным мнением.
10. Основные задачи PR-служб в работе с общественным мнением.

Вопросы для проведения устного опроса по теме 10 - «Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций»

1. Понятие и назначение маркетинговых коммуникаций.
2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Задачи PR в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Отличие рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью.
5. Инновационность подхода ИМК. Взаимодействия рекламы, PR и сейлз промоушн в комплексе ИМК.
6. Маркетинг событий.
7. Кампании по созданию паблисити.

Демонстрационный вариант тест-билета по темам 1-3 дисциплины

Данный тест позволяет оценить степень сформированности знаний об исторических аспектах развития связей с общественностью, владения категориальным аппаратом дисциплины. Оценивается уровень сформированности компетенций ПК-5.

1. Назовите имя человека, который впервые употребил термин «публич-рилейшнз»:
 - a. А. Томас Джефферсон
 - b. Б. Джеймс Мэдисон
 - c. В. Александр Гамильтон
 - d. Г. Авраам Линкольн
 - e. Д. Франклин Делано Рузвельт
2. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке?

- a. конец 18 века
 - b. начало 19 века
 - c. конец 19 века
 - d. начало 20 века
3. Широкое распространение прессы в 30-е годы XIX века в США вызвало появление новой профессии. По существу, представители этой профессии стали прототипами PR-менов. Назовите специалистов – представителей этой профессии.
- a. специалист по рекламе
 - b. специалист по агитации и пропаганде
 - c. специалист по связям с государственными учреждениями
 - d. специалист по работе с прессой (пресс-агент)
 - e. специалист по работе с правительством
4. В каком году в России появляется PR как самостоятельная сфера деятельности?
- a. 1988
 - b. 1991
 - c. 1994
 - d. 2000
5. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана...
- a. в 20-е годы XX века;
 - b. в 1954 году;
 - c. в 1955 году
6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
- a. в июле 1991 года
 - b. в октябре 1993 года
 - c. в ноябре 1994 года
 - d. в августе 1998 года
7. Какой из вариантов ответов является верным? РАСО как национальная профессиональная организация...
- a. проводит ежегодные научно-практические конференции
 - b. выдает лицензии на ведение профессиональной деятельности в сфере PR
 - c. учреждена и действует при Правительстве РФ
8. Каковы особенности PR-рынка в России?
- a. PR-рынок развит неравномерно: сильнее в – столице, слабее – в регионах
 - b. в столице наблюдается избыток специалистов, не хватает рабочих мест
 - c. PR не развит в большинстве регионов России
9. Какой из вариантов ответов является верным? Кадровое обеспечение PR-рынка в России отличает...
- a. высокий уровень конкуренции между специалистами
 - b. специалистов не хватает
 - c. заказчики ищут специалистов за рубежом
10. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. в России разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста по PR
 - b. требования к специалисту по PR находятся в стадии обсуждения в РАСО
 - c. требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком
11. Впишите слова: «Пропаганда – это..., которая ориентирована на... и на распространение ... в общественном...»
- a. взглядов, идей, теорий
 - b. массу людей
 - c. деятельность
 - d. сознании

12. Какой из вариантов ответов является верным?
- «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности
 - «лидеры мнений» и «группы влияния» - понятия идентичные
 - «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем
13. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по PR?
- нет
 - если по совместительству является маркетологом - да
 - да
14. Какой из вариантов ответов является верным?
- группа и общественность – понятия идентичные
 - толпа может стать общественностью при определенных условиях
 - масса и толпа – понятия идентичные
15. Согласны ли вы с тем, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?
- да
 - нет
 - необходимо добавить: «по изучению общественного мнения»
16. Выбери верное утверждение:
- системный подход неприменим к деятельности по связям с общественностью
 - PR – адаптивная функция открытых систем
 - PR – функция закрытых систем
17. Выбери верное утверждение:
- вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия PR
 - для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия
 - все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации
18. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику социальных явлений и процессов представителями
- Франкфуртской школы
 - Чикагской школы
 - Московской школы
19. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для...
- структурного функционализма
 - герменевтики
 - феноменологии
20. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига
- Общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы
 - Вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации
 - ?
21. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
- Группы формируются вокруг проблемы
 - Проблемы формируют группы
 - Группы создают и определяют проблемы
 - Группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением
22. В классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:
- необщественность
 - латентные группы

- c. апатичные группы
 - d. осведомленные группы
 - e. активные группы
 - f. гиперактивные группы
23. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта, группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются:
- a. апатичными
 - b. осведомленными
 - c. латентными
24. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта, группы, которые не разделяют никаких интересов и проблем с организацией и в данный момент между ними и организацией не существует никаких отношений, называются:
- a. необщественностью
 - b. латентными группами
 - c. апатичными группами
25. Дайте определение связей с общественностью.
26. Какова цель PR-деятельности?
27. Дайте типологию базисных субъектов PR
28. Дайте типологию технологических субъектов PR
29. Перечислите средства PR...
30. Перечислите результаты PR-деятельности...

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации «Центр поддержки транспорта»

Оценочное средство текущего контроля по теме 5 дисциплины. Оценивается уровень сформированности компетенций ПК-5.

Вопросы и задания:

1. Определите, кто является базисным и технологическим субъектом данного PR-проекта?
2. Сформулируйте проблему, с которой «столкнулся» базисный субъект.
3. Какие задачи, по вашему мнению, предстояло решить технологическому субъекту?
4. Определите целевые аудитории PR-проекта. По какому принципу было произведено сегментирование? Обоснуйте необходимость данных параметров.
5. Как вы думаете, был ли задействован при сегментировании психографический подход?
6. Попытайтесь охарактеризовать (насколько это возможно) выделенные целевые аудитории.
7. Какая из выделенных целевых аудиторий является для базисного субъекта внутренней и внешней, главной, второстепенной и латентной в сложившейся ситуации? Обоснуйте свою точку зрения.
8. Исходя из данных кейса, определите барьеры коммуникации.
9. Какая модель коммуникации (манипулятивная, общественного информирования, общественного взаимодействия) была выбрана для реализации PR-проекта? Какие преимущества она имела перед другими моделями в сложившейся ситуации. Аргументируйте свой ответ.
10. Установите, какая стратегия была выбрана технологическим субъектом для коммуникационной работы?
11. Исходя из данных кейса, определите, какие формы PR-коммуникации были использованы при воплощении данного проекта в жизнь? Какие из них, по вашему мнению, имели наибольший успех?

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета)

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка
60...70 баллов	«удовлетворительно»
71...85 баллов	«хорошо»
86...100 баллов	«отлично»

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Примерный перечень вопросов для проведения зачета по дисциплине:

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью, как особой сферы социальной деятельности.
2. История возникновения PR в США: 17-18 век.
3. PR в США: 19 век – начало 20 века.
4. PR в США: XX - начало XXI века.
5. Этапы развития PR в России.
6. Рынок PR в России: краткая характеристика.
7. Специалист по связям с общественностью как профессия.
8. Международные и российские кодексы профессионального поведения в сфере связей с общественностью.
9. Профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью в России.
10. Связи с общественностью и смежные сферы социальной деятельности. PR и журналистика: сходства и различия.
11. Связи с общественностью и смежные сферы социальной деятельности. PR и пропаганда: сходства и различия.
12. Связи с общественностью и смежные сферы социальной деятельности. PR и реклама: сходства и различия.
13. Функции связей с общественностью.
14. Объект, предмет, цели PR-деятельности.
15. Содержание и результаты PR-деятельности: общая характеристика.
16. Понятие и типология субъектов PR.
17. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.
18. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по версии Сайтеля, Грюнига.
19. Характеристика групп внешней общественности организации.

20. Паблик рилейшнз как социальный институт.
21. Понятие «связи с общественностью» и его интерпретации. Базовая дефиниция связей с общественностью.
22. Современные подходы к определению целевых аудиторий. Особенности ситуационного подхода к определению ЦА.
23. Анализ общественных групп при осуществлении связей с общественностью.
24. Информационно-коммуникативная природа связей с общественностью.
25. Социальная коммуникация: сущность, функции и разновидности.
26. Модель социальной коммуникации, ее составные элементы.
27. Основные теоретические модели коммуникации, использующиеся в связях с общественностью: общая характеристика и элементный состав.
28. Лидеры мнений: социально-психологические характеристики. Способы определения лидеров мнений.
29. Базовая модель PR-коммуникации. Роль обратной связи в связях с общественностью.
30. «Публичный дискурс»: понятие, отличительные особенности. Правила публичного дискурса.
31. Основные коммуникационные каналы, использующиеся в связях с общественностью, их характеристика и эффективность воздействия на целевые аудитории общественности.
32. Коммуникационные барьеры и пути их устранения в практике связей с общественностью.
33. Основные модели PR-коммуникации по версии Грюнига: общая характеристика.
34. Специфика и целевая направленность манипулятивных коммуникаций. Технологии манипулирования, практикуемые в связях с общественностью.
35. Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения.
36. Гуманистические основания модели общественного взаимодействия, ее особенности, цели и сферы функционирования.
37. Взаимодействие органов государственного и муниципального управления с целевыми группами общественности.
38. Пресс-служба государственных органов власти: задачи, структура, направления деятельности. Формы работы с прессой.
39. Пресс-секретарь: функциональные обязанности, профессиональные, социально-психологические и этические качества.
40. Информационно-аналитическое сопровождение деятельности пресс-службы органов государственного и муниципального управления.
41. Планирование деятельности пресс-службы.
42. PR-службы в коммерческих организациях: специфика, задачи, основные направления деятельности, группы общественности.
43. Структура корпоративного PR-подразделения и его функции. Взаимодействие с руководством, со структурными подразделениями организации.
44. Характеристика содержания деятельности исследовательско-аналитического и производственного сегментов корпоративной службы связей с общественностью.
45. Внутрикорпоративные связи с общественностью как инструмент управления персоналом организации. Инструменты внутрикорпоративных PR.
46. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
47. Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью.
48. Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью.

49. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью.
50. Оценка эффективности деятельности PR-службы
51. Определение понятия «общественное мнение». Источники формирования общественного мнения. Субъекты и объекты и общественного мнения. Функции общественного мнения в социуме.
52. Каналы выражения общественного мнения и каналы влияния на общественное мнение.
53. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения. Использование PR-технологий в целях формирования общественного мнения.
54. Проблема использования «черных технологий» в целях воздействия на массовое сознание.
55. Основные направления реализации связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
56. PR в системе интегрированных коммуникаций.
57. Понятие и основные характеристики, функции корпоративного имиджа, его значение для организации.
58. Структура и содержание элементов корпоративного имиджа.
59. Модели формирования корпоративного имиджа И.В. Алешиной, Б.Джи, А.Н.Чумикова.
60. Методики формирования корпоративного имиджа.
61. Ориентация и направленность как параметры конструирования корпоративного имиджа
62. Основные имиджевые характеристики руководителя организации, инструменты конструирования имиджа руководителя.
63. Имиджевые корпоративные документы, их целевая направленность, разновидности, правила составления.
64. Модели конструирования корпоративного имиджа
65. Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля).

Оценка сформированности компетенций

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Итоговый рейтинг	Академическая оценка	Результат освоения компетенций
60-70 баллов	Удовлетворительно	Компетенции по дисциплине освоены частично
71-85 баллов	Хорошо	Компетенции по дисциплине освоены в достаточной мере
86-100 баллов	Отлично	Компетенции по дисциплине освоены в полной мере

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Оценка степени сформированности компетенций измеряется и определяется по показателям и критериям, представленным в таблице.

Показатели и критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция (шифр в соответствии с ФГОС ВО)	Показатели	Содержание задания	Признаки проявления		Критерии оценки	Оценка степени сформированности компетенции в соответствии с требованиями к результатам освоения дисциплины
ПК-5 ПК-7	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историю возникновения и становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности и социального института; - понятийный аппарат связей с общественностью; - структуру и основные модели коммуникационного процесса; - основные коммуникативные модели связей с общественностью, сферы их функционирования; - критерии отбора и оценки эффективности воздействия различных коммуникационных каналов на целевые и ключевые аудитории; - специфику работы, принципы организации и основные направления деятельности PR-служб в коммерческом секторе, органах государственной власти; - каналы воздействия и приемы формирования общественного мнения, в том числе через средства массовой коммуникации; - роль PR в системе маркетинговых коммуникаций. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять цели и задачи PR-деятельности; - выделять целевые и ключевые аудитории в 	1. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделам 1, 2 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенций)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Отлично, 86-100 баллов	Освоены в полной мере
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенций)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо, 71-85 баллов	Освоены в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно, 60-70 баллов	Освоены частично

<p>конкретных коммуникативных ситуациях;</p> <ul style="list-style-type: none"> - давать оценку эффективности коммуникативных процессов в определенных социальных и коммуникативных ситуациях. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа коммуникативных взаимодействий между субъектами PR-процесса; - первичным навыками выполнения функций по связям с общественностью в коммерческих структурах, органах государственного управления; - первичными навыками конструирования позитивного корпоративного имиджа коммерческой организации. 		До-пороговый (компетенции не сформированы)	Не знает Не умеет Не владеет	Неудовлетворительно 0-59 баллов	Не освоены
	2. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделу 3 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенций)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Отлично, 86-100 баллов	Освоены в полной мере
		Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенций)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо, 71-85 баллов	Освоены в достаточной мере
		Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно, 60-70 баллов	Освоены частично
		До-пороговый (компетенции не сформированы)	Не знает Не умеет Не владеет	Неудовлетворительно 0-59 баллов	Не освоены
	3. Вопрос из перечня	Повышенный (максимально)	Знает в полной мере.	Отлично, 86-100	Освоены в полной мере

		вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделу 4 дисциплины.	выраженные характеристики сформированности компетенций)	Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	баллов	
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенций)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо, 71-85 баллов	Освоены в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично. Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно, 60-70 баллов	Освоены частично
			До-пороговый (компетенции не сформированы)	Не знает. Не умеет. Не владеет.	Неудовлетворительно 0-59 баллов	Не освоены

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

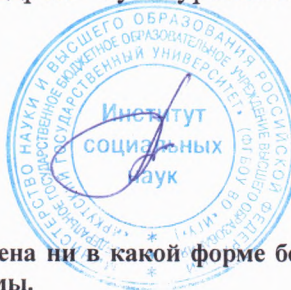
Разработчик:

Ткачева Н. Г. – доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», кандидат философских наук.



Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой культурологии и управления социальными процессами (протокол № 8 от «17» апреля 2024 г.)

Зав. кафедрой, доцент



Н. В. Грицких

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.