



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»**

Институт социальных наук

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института,
доцент И.А. Журавлева

«18» марта 2026 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.01 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки **39.03.03 Организация работы с молодёжью**

Направленность (профиль): **Молодёжная политика и технологии работы с молодёжью**

Квалификация (степень) выпускника – **БАКАЛАВР**

Форма обучения очная, заочная

(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 7 от «18» марта 2026 г.

Председатель, проф.

Грабелных Т.И.

Рекомендовано кафедрой государственного и
муниципального управления ИСН:

Протокол № 7 от «17» марта 2026 г.

Зав.кафедрой И.А. Журавлева доцент И.А. Журавлева

Иркутск, 2026 г.

Содержание

	стр
I. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	3
II Место дисциплины в структуре ОПОП.....	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины.....	4
IV. Содержание и структура дисциплины.....	6
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов.....	6
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
4.3. Содержание учебного материала.....	17
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ.....	20
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы.....	23
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	26
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	31
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):.....	31
а) перечень литературы.....	31
б) периодические издания.....	32
в) список авторских методических разработок.....	32
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	33
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	35
6.1. Учебно-лабораторное оборудование.....	35
6.2. Программное обеспечение.....	36
6.3. Технические и электронные средства обучения.....	36
VII. Образовательные технологии.....	36
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной Аттестации.....	37

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

Цели: сформировать у студентов системный комплекс знаний о современных связях с общественностью, выработать навыки практического применения PR-технологий для достижения эффективного коммуникативного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Задачи:

- создать целостное представление о понятийных основах PR, задачах и функциях связей с общественностью;
- дать знания о социальной коммуникации и особенностях ее функционирования в обществе, ознакомить с базовыми моделями PR-коммуникации;
- рассмотреть функции, принципы организации, направлениях деятельности связей с общественностью в функциональной структуре организации/ учреждения;
- охарактеризовать основные элементы и многообразие видов технологий связей с общественностью, продемонстрировать практическое применение PR-технологий;
- проанализировать технологии коммуникационной работы со СМИ;
- дать представление об основных правилах создания информационных и оперативных PR-документов, привить первоначальные навыки составления PR-документов;
- выявить особенности процесса создания и поддержания позитивного корпоративного имиджа;
- создать представление об инструментах связей с общественностью в сети Internet;
- проанализировать особенности планирования, практической реализации и оценки эффективности как отдельных PR-акций, так и долговременных PR-кампаний.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.01 Теория и практика связей с общественностью относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата 39.03.03 Организация работы с молодёжью, профиль «Молодёжная политика и технологии работы с молодёжью».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые дисциплинами, реализующимися одновременно с ней: Б1.В.03 Менеджмент в молодёжной среде, Б1.В.21 Социальное проектирование и моделирование в работе с молодёжью.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.20 Социальные технологии в работе с молодёжью, Б1.В.02 Информационно-аналитические технологии в работе с молодёжью, Б1.В.04 Грантовая поддержка в сфере молодёжной политики, Б1.В.06 Практикум по менеджменту в молодёжной политике, Б1.В.08 Законодательство в сфере молодёжной политики, Б1.В.10 Экологическое воспитание молодёжи Прибайкалья, Б1.В.11 Документационное обеспечение работы с молодёжью, Б1.В.12 Организация массовых мероприятий в молодёжной среде, Б1.В.13 Форсайт-технологии в образовании и работе с молодёжью, Б1.В.17 Основы маркетинга и брендинга, Б1.В.18 Социальное предпринимательство, Б1.В.20 Социокультурное проектирование, Б1.В.21 Социальное проектирование и моделирование в работе с молодёжью, Б1.В.22 Карьерные стратегии молодёжи, Б1.В.ДВ.02.02 Основы молодёжного предпринимательства, Б1.В.ДВ.03.01 Работа с молодёжью, находящейся в трудной жизненной ситуации, Б1.В.ДВ.06.01 Некоммерческие организации в работе с молодёжью, Б2.В.01(П) Технологическая (проектно-технологическая практика), Б2.О.03(Пд) Преддипломная практика, Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, ФТД.01 Ювенальное право, ФТД.02 Система социального мониторинга.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодёжью, профиль «Молодёжная политика и технологии работы с молодёжью».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенции	Результаты обучения
ПК-4. Способен к осуществлению и развитию организационно-управленческой и проектно-аналитической деятельности в молодежной среде	ИДК _{ПК4.1} Учитывает структуру и принципы организационно-управленческой деятельности при решении профессиональных задач и организации взаимодействия со средствами массовой информации и коммуникации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – категориальный аппарат и коммуникативные модели связей с общественностью; – критерии отбора коммуникационных каналов; – подходы к определению целевых аудиторий, механизмы и методы взаимодействия с ними; – возможности и ограничения СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями; – принципы взаимоотношений со СМИ, правила организации специальных мероприятий для прессы; – информационные инструменты PR, технологии подготовки и распространения PR-документов; – инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet; – цели, принципы разработки и проведения специальных событий и мероприятий; – виды специальных событий и мероприятий в сфере государственной молодежной политики; – подходы к формированию организационной структуры PR-службы, функции и основные направления ее деятельности; – основной PR-инструментарий, применяемый в учреждениях органов по делам молодежи; – структурную и процессную модель корпоративного имиджа, разновидности имиджевых документов; – требования к формулированию целей и задач PR-кампании; – инструменты тактического планирования PR-кампании, технологии реализации и оценки эффективности PR-кампании. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – применять понятийный аппарат связей с общественностью к анализу коммуникативных процессов; – выделять целевые аудитории, определять роль PR-специалиста во взаимодействии с ними, планировать работу с целевыми аудиториями; – выбирать оптимальные каналы коммуникации для взаимодействия с целевыми аудиториями;

		<ul style="list-style-type: none"> – определять СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями; – организовывать специальные мероприятия для СМИ; – работать с PR-документами на всех этапах их создания и распространения; – определять значение социальных сетей для продвижения интересов учреждений сферы государственной молодежной политики; – планировать специальные события и мероприятия разных видов с использованием PR-технологий; – устанавливать взаимодействия с целевыми аудиториями при проведении специальных событий и мероприятий; – определять цели и задачи PR-службы учреждений органов по делам молодежной политики; – определять функции имиджа, характеристики имиджа, значимые для целевых аудиторий; – выбирать ключевые аудитории для проведения PR-кампании; – осуществлять тактическое планирование PR-кампании, разрабатывать технологии ее реализации, давать оценку ее эффективности. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа коммуникативных взаимодействий между субъектами PR-процесса; – навыками оценки эффективности коммуникаций в определенных социальных ситуациях; – навыками установления и поддержания контакта с целевыми аудиториями; – навыками установления и развития контактов со СМИ; – навыками применения информационных инструментов PR; – навыками создания PR-текстов и документов; – навыками использования социальных сетей для продвижения интересов учреждений сферы государственной молодежной политики; – способностью организовывать и проводить событийные мероприятия разных видов, обеспечивать их информационное сопровождение, давать оценку их эффективности; – основными инструментами конструирования позитивного имиджа учреждений органов по делам молодежи; – способностью разрабатывать тактические планы, осуществлять оценку эффективности PR-кампании.
--	--	---

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет

очная форма обучения – 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе 0,1 зачетных единицы, 8 часов на зачет;

заочная форма обучения – 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе 0,05 зачетных единицы, 4 часа на зачет

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов

Форма промежуточной аттестации: зачет.

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью	1	7		2	2	-	3	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)
2	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	1	7		2	2	-	3	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)
3	Раздел 2. Службы связей с общественностью в функциональной структуре организации/ учреждения. Тема 3. Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении	1	7		2	2	-	3	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)
4	Раздел 3. Технологии связей с общественностью.	1	7		2	2	-	3	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)

	Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ									Самостоятельная работа (Ср)
5	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа	1	7		2	2	-	3	-	Устный опрос (УО)
6	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений	1	7		2	2	-	3	-	Устный опрос (УО)
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании. Тема 7. Планирование PR-кампании	1	13		4	4	-	4	1	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)
8	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	1	9		2	2	-	4	1	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)
	Промежуточная аттестация		8				-			Зачет КО - 8 ч.
Итого часов			72		18	18	-	26	2	8

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью	1	8		1	-	-	7	-	Тестирование (Т)

	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью								
-2	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз	1	7	-	-	-	7	-	Тестирование (Т)
3	Раздел 2. Службы связей с общественностью в функциональной структуре организации/ учреждения. Тема 3. Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении	1	9	1	-	-	8	-	Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)
4	Раздел 3. Технологии связей с общественностью. Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	1	9	1	-	-	8	-	Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)
5	Тема 5. Конструирование позитивного корпоративного имиджа	1	9	-	1	-	8	-	Устный опрос (УО)
6	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений	1	8	-	1	-	7	-	Устный опрос (УО)
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании. Тема 7. Планирование PR-кампании	1	10	1	1	-	8	-	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)
8	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	1	8	-	1	-	7	-	Устный опрос (УО) Защита проекта PR-кампании (ПР)
	Промежуточная аттестация		4						Зачет КО – 2 ч. Контроль – 2 ч.
Итого часов			72	4	4	0	60	0	4

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью					
	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию.	1-2 неделя	3	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию.. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 6.
	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию	3-4 неделя	3	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 3.
6	Раздел 2. Службы связей с общественностью в функциональной структуре организации/ учреждения.					
	Тема 3. Управление службами связей с	Изучение основной и	5-6 неделя	3	Устный опрос (УО)	Методические

	общественностью в организации/ учреждении	дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию Подготовка и выполнение внеаудиторной самостоятельной работы.			(вопросы для проведения устного опроса) Тест Самостоятельная работа (Ср)	указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 5.
6	Раздел 3. Технологии связей с общественностью.					
	Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию Подготовка и выполнение	7-8 неделя	3	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Тест Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию.

		самостоятельной работы (Ср)				Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной «Разработке пресскита», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 5, 7.
	Тема 5. Конструирование позитивного корпоративного имиджа	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	9-10 неделя	3	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 2, 8.
	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	11-12 неделя	3	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 10.
6	Раздел 4. Проектирование PR-кампании					
	Тема 7. Планирование PR-кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной	13-16 неделя	4	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Проект PR-	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме

		литературой. Разработка 1, 2 части проекта PR-кампании.			кампании (ПР)	занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта PR-кампании. Критерии оценки проекта. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 9.
	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Разработка 3 части проекта PR-кампании. Разработка доклада и презентации для защиты проекта PR- кампании.	17-18 неделя	4	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта. PR-кампании. Критерии оценки проекта. Критерии оценки презентации проекта. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 9.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				26		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

Заочная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью					
	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию.	6 неделя	7	Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию, демонстрационный вариант тест-билета. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 6.
	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию	6 неделя	7	Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 3.

6	Раздел 2. Службы связей с общественностью в функциональной структуре организации/ учреждения					
	Тема 3. Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка и выполнение внеаудиторной самостоятельной работы. «Продвижение корпоративного поведения». Подготовка к тестированию.	6 неделя	8	Тест Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 5.
6	Раздел 3. Технологии связей с общественностью.					
	Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	7 неделя	8	Тест Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия.

		Подготовка к тестированию Подготовка и выполнение самостоятельной работы (Ср)				Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной «Разработке пресскита», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 5, 7.
	Тема 5. Конструирование позитивного корпоративного имиджа	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	7 неделя	8	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 2, 8.
	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	7 неделя	7	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 10.

6	Раздел 4. Проектирование PR-кампании					
	Тема 7. Планирование PR-кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Разработка 1, 2 части проекта PR-кампании.	8 неделя	8	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Проект PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта PR-кампании. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 9.
	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Разработка 3 части проекта PR-кампании. Разработка доклада и презентации для защиты проекта PR-кампании.	8 неделя	7	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Защита проекта PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта PR-кампании. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 9.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				60		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

4.3 Содержание учебного материала

Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью

Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.

Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью в России. Основные этапы становления связей с общественностью в российском обществе. Роль связей с общественностью для учреждений органов по делам молодежи.

Понятийное определение связей с общественностью. Базисный и технологический субъекты PR. Характер и содержание PR-деятельности. Средства PR.

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

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

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

Классификация 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. Методы и принципы сегментирования. Внешний и внутренний сегменты целевой общественности, их основные характеристики.

Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз

Понятие коммуникации. Социальная коммуникация, ее сущность. Публичные коммуникации: понятие, структура, сферы функционирования. Коммуникативный акт и его составляющие элементы. Особенности и задачи PR-коммуникация.

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.

Понятие «модель PR-коммуникации». Типология моделей PR-коммуникации Грюнига. Модели манипуляции, общественного информирования, общественного взаимодействия.

Воздействие как функция PR-коммуникации. Понятия «убеждение», «внушение», «подражание», «заражение». Убеждение как способ воздействия. Средства PR, усиливающие эффективность убеждения.

Специфика и целевая направленность манипулятивной коммуникации. Технологии манипулирования, практикуемые в PR. Использование манипулятивных коммуникаций как основа создания публицити.

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

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

Раздел 2. Службы связей с общественностью в функциональной структуре организации/ учреждения

Тема 3. Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении

Информационная политика учреждений органов по делам молодёжи. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе учреждений сферы государственной молодёжной политики. Пресс-служба: организация, структура, функции. Типовое положение о деятельности пресс-службы. Информационно-аналитическое сопровождение деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ.

Особенности взаимодействия учреждений сферы государственной молодёжной политики с различными целевыми группами общественности. Специальные мероприятия в практике деятельности учреждений органов по делам молодёжи. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий. Технологии создания и проведения специальных событий. Информационное и организационное обеспечение специальных событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией. Особенности использования информации во время кризиса. Психологические аспекты восприятия информации в кризисных условиях. Слухи в структуре кризисной коммуникации. Факторы, определяющие возникновение и распространение слухов. Результаты воздействия слухов. Профилактика и дезавуирование слухов. Особенности взаимодействия учреждений сферы государственной молодёжной политики со средствами массовой информации в условиях кризиса. Ошибки реагирования на кризис.

Внутриорганизационные коммуникации как инструмент управления персоналом учреждений органов по делам молодёжи. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала учреждений.

Планирование и программирование работы службы PR учреждения органа по делам молодёжи. Основные виды PR-программ и PR-планов. Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью учреждения сферы молодёжной политики.

Раздел 3. Технологии связей с общественностью

Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ

СМИ как целевая аудитория и как канал связей с общественностью с различными аудиториями. Общие правила отношений со СМИ в связях с общественностью. Формы работы со СМИ в связях с общественностью.

Понятие медиа-планирования. Значение медиа-плана и медиа-планирования в PR-деятельности. Составные элементы медиа-карты. Мониторинг и анализ тематических материалов СМИ. Факторы, определяющие выбор СМИ: частота публикаций, срок подачи материала, регион распространения, целевая аудитория СМИ, способ распространения СМИ, данные об охвате целевых аудиторий.

Преимущества и недостатки различных СМИ с точки зрения связей с общественностью. Разновидности периодических изданий их назначение. Значение телевидения в практике по связям с общественностью учреждений сферы государственной молодёжной политики. Значение радио в PR деятельности: возможности и ограничения. Возможности media-mix.

Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Пресс-конференция и брифинг: основные правила подготовки и проведения. Пресс-туры. Тематические семинары. Тематические «круглые столы». Презентации. Совместные акции со СМИ на эксклюзивной основе. Значение интервью в работе со СМИ. Информационное спонсорство как эффективный инструмент современных PR. Этика отношений с прессой.

Базовые PR-документы, используемые в работе со СМИ учреждений сферы государственной молодёжной политики. Основные рекомендации по подготовке PR-

документов для СМИ. Пресс-релиз как базовый PR-документ в работе со СМИ. Правила написания пресс-релиза. Особенности составления бэкграундера, биографической справки, факт-листа, заявления для СМИ, имиджевой статьи. Содержимое медиа-кита. Правила составления фактической справки, информационного письма.

Тема 5. Конструирование позитивного корпоративного имиджа

Понятие имиджа. Факторы, определяющие имидж организации. Функции и структура имиджа. Модели имиджа.

Методики анализа имиджа. Этапы создания имиджа. Механизмы конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.

Конструирование внешнего имиджа учреждения сферы государственной молодёжной политики. Отношения с целевыми аудиториями. Специальные мероприятия, презентации, выставки, фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи. Профессиональные семинары. Прямая почтовая рассылка. Массовые культурно-развлекательные программы.

Конструирование внутреннего имиджа учреждения сферы государственной молодёжной политики. Имидж руководителя и имидж персонала. Корпоративная культура, социально-психологический климат как «строительные блоки» внутреннего имиджа. Каналы распространения имиджевой информации внутри организации. PR-программа оптимизации отношений с персоналом: концепция, формат, рабочий план мероприятий. Празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат. Записки благодарности. Тренинг персонала на представительскую функцию. Имиджевые документы, их целевая направленность и разновидности.

Социальный имидж организации. Стратегия конструирования социального имиджа и политика информационной открытости. Репутация как важнейший нематериальный актив.

Создание системы формальных идентификационных признаков (фирменного стиля).

Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью

Экономические и технологические причины появления новых технологий PR-деятельности. Трансформация моделей поведения общественности.

Особенности коммуникации посредством Интернет. Интерактивные возможности веб-сайта. Модель веб-сайта учреждения органа по делам молодёжи; информационные блоки веб-сайта; статичные, активные, интерактивные элементы информационного содержания сайта.

Связи с общественностью в социальных сетях. Управление восприятием в социальных сетях. Работа с аудиторией в on-line конференциях, интернет-форумах, дискуссионных листах, рассылках. Виртуальные персонажи. Счетчики и рейтинги. Проведение в сети событий, лотерей, конкурсов. Обмен ссылками. Значение электронной почты в установлении и поддержании связей с общественностью.

Особенности составления пресс-релиза (SMR) в сети Интернет.

Раздел 4. Проектирование PR-кампаний

Тема 7. Планирование PR-кампаний

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Формы организации PR-кампаний: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная. Этапы разработки и реализации PR-кампаний в соответствии с концепцией RACE.

Характеристика исследовательского этапа PR-кампании. Целесообразность применения ситуационного анализа в кампании по связям с общественностью. Этапы и технология ситуационного анализа.

Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков. Переменные коммуникационного аудита и их характеристика. Контент-анализ информационного пространства. Разработка проблематизации.

Логика планирования в PR. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. Классификация целей PR-кампании. Установление ключевых результатов по времени, используемым усилиям и привлекаемому персоналу. Установление измеряемых факторов для промежуточных и конечных итогов.

Изучение целевых аудиторий учреждения органа по делам молодёжи по критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, социально-культурному. Сегментирование целевых аудиторий. Составление «портрета целевой аудитории». Выбор ключевых аудиторий. Определение лидеров мнений.

Подготовка концепции PR-кампании. Выбор стратегии PR-кампании. Формулирование тактических целей. Подготовка тактического плана действий. Инструменты тактического планирования: расписание, план-график, блок-схема. Определение ключевых каналов коммуникации. Планирование работы со СМИ.

Определение рисков и угроз. Разработка бюджета PR-кампании: основные статьи расходов. Определение параметров оценки эффективности. Разработка технологий реализации PR-кампании. Формирование единого плана PR-кампании.

Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании

Практическая реализация PR-кампании. Разработка посланий для целевых аудиторий. Коммуникационные тактики. Специальные мероприятия и PR-акции. Общие принципы проведения специальных мероприятий: определение целей мероприятия; определение целевых аудиторий; факторы времени проведения мероприятия; бюджет; мониторинг и план действий после проведения мероприятия для его закрепления; персонал; работа со СМИ при подготовке, проведении и после мероприятия. Стандартная алгоритм подготовки и проведения PR-мероприятия: место проведения, подготовка и распространение приглашений, предварительное PR-освещение предстоящего мероприятия в СМИ; представление информации на мероприятии; состав персонала; последующая оценка и закрепление результатов.

Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампании. Оценка промежуточных результатов. Оценка эффективности специально подготовленных событий. Уровни оценки результатов: оценка осведомленности, обладания информацией, ее понимания и осознания; оценка сохранения и воспроизведения полученной информации; оценка отношений и мнений; оценка поведения. Анализ динамики показателей. Внесение корректив.

Оценка эффективности PR-кампаний. Коэффициент EAV. Мониторинг изменения поведения целевых аудиторий с использованием социологических опросов. Контент-анализ материалов в СМИ. Пресс-досье. Составление отчета по результатам проведения PR-кампании.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Тема 1.	Связи с общественностью в системе научного знания.	2	-	Устный опрос	ПК-4 ИДК ПК 4.1

		Категориальный аппарат связей с общественностью.			(вопросы для проведения устного опроса) Тест	
2	Раздел 1. Тема 2.	Социально-коммуникативные аспекты публичных отношений	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ПК-4 ИДК ПК 4.1
3	Раздел 2. Тема 3.	Управление службами связей с общественностью в организации/учреждении	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ПК-4 ИДК ПК 4.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ПК-4 ИДК ПК 4.1
5	Раздел 3. Тема 5.	Конструирование позитивного корпоративного имиджа	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	ПК-4 ИДК ПК 4.1
6	Раздел 3. Тема 6.	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	ПК-4 ИДК ПК 4.1
7	Раздел 4. Тема 7.	Планирование PR-кампании	4	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Проект PR-кампании (ПР)	ПК-4 ИДК ПК 4.1
8	Раздел 4. Тема 8.	Практическая реализация и оценка эффективности PR-	2	-	Устный опрос	ПК-4 ИДК ПК 4.1

		кампании			(вопросы для проведения устного опроса) Доклад для защиты проекта PR-кампании (ПР)	
--	--	----------	--	--	---	--

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Тема 1.	Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	-	-	Тест	ПК-4 ИДК ПК 4.1
2	Раздел 1. Тема 2.	Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз	-	-	Тест	ПК-4 ИДК ПК 4.1
3	Раздел 2. Тема 3.	Управление службами связей с общественностью в организации/учреждении	-	-	Тест	ПК-4 ИДК ПК 4.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	-	-	Тест	ПК-4 ИДК ПК 4.1
5	Раздел 3. Тема 5.	Конструирование позитивного корпоративного имиджа	1	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	ПК-4 ИДК ПК 4.1
6	Раздел 3. Тема 6.	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	1	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	ПК-4 ИДК ПК 4.1
7	Раздел 4. Тема 7.	Планирование PR-кампании	1	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	ПК-4 ИДК ПК 4.1

					Проект PR-кампании (ПР)	
8	Раздел 4. Тема 8.	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	1	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Защита проекта PR-кампании (ПР)	ПК-4 ИДК ПК 4.1

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью. <i>Вопрос:</i> виды профессиональной деятельности PR-специалиста	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-4	ИДК ПК 4.1
2	Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз <i>Вопрос:</i> общественное информирование: цели, принципы и основные методы	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-4	ИДК ПК 4.1
3	Управление службами связей с общественностью в организации/учреждении <i>Вопрос:</i> роль связей с общественностью в работе с персоналом учреждения органа по делам молодежи.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы,	ПК-4	ИДК ПК-8.1

		критерии ее оценки. Выполните самостоятельную работу, результаты представьте на практическом занятии.		
4	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ. <i>Вопрос:</i> принципы организации и проведения специальных мероприятий для СМИ.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы «Разработка пресс-кита», задания для выполнения самостоятельной работы, критерии ее оценки. Выполните самостоятельную работу, результаты представьте на практическом занятии.	ПК-4	ИДК ПК 4.1
5	Конструирование позитивного корпоративного имиджа <i>Вопрос:</i> Основные элементы фирменного стиля учреждений органов по делам молодёжи. Средства формирования фирменного стиля.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Осуществите анализ фирменного стиля учреждения органа по делам молодежи регионального уровня. Определите средства формирования фирменного стиля. Разработайте рекомендации по совершенствованию фирменного стиля учреждения. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ПК-4	ИДК ПК 4.1
6	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью. <i>Вопрос:</i> социальные сети как площадка для продвижения учреждений сферы государственной молодёжной политики.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте страницу конкретного учреждения органа по делам молодежи регионального уровня в социальных сетях. Выявите	ПК-4	ИДК ПК 4.1

		<p>достоинства и недостатки использования учреждением данного ресурса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>		
7	<p>Планирование PR-кампании.</p> <p><i>Вопрос:</i> технологий реализации PR-кампании, применяемые в учреждениях сферы государственной молодёжной политики.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Проанализируйте применение различных PR-технологий в рамках реализованной конкретным учреждением органа по делам молодежи PR-кампании.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Изучите методические указания по выполнению группового проекта PR-кампании, изучите структуру проекта.</p> <p>Распределите роли между участниками команды проекта. Выполните пп. 1-8 проекта.</p> <p>Подготовьте слайд-презентацию для сообщения на практическом занятии.</p>	ПК-4	ИДК ПК 4.1
8	<p>Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании</p> <p><i>Вопрос:</i> алгоритм создания специальных мероприятий, общие принципы их проведения.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Проанализируйте специальное мероприятие учреждения органа по делам молодежи в рамках реализованной PR-кампании.</p> <p>Выполните пп. 9-18 PR-кампании, оформите приложения к проекту.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните раздел 3</p>	ПК-4	ИДК ПК 4.1

		<p>проекта. Ознакомьтесь с требованиями к оформлению проекта PR-кампании, критериями оценки проекта. Подготовьте доклад для защиты проекта PR-кампании на практическом занятии. Подготовьте презентацию для защиты проекта на практическом занятии.</p>		
--	--	--	--	--

4.4. 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

Тест – это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого. Тест представляет собой систему задач и (или) вопросов определенного содержания, специфической формы, позволяющий качественно оценить структуру и измерить уровень знаний каждого студента.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

В зависимости от цели тестирование может применяться для текущего контроля знаний, промежуточного (итогового) контроля знаний, для оценки остаточных знаний (входное тестирование).

Тест может содержать задания по одной дисциплине (гомогенный тест), по определенному набору или циклу дисциплин (гетерогенный тест).

Существуют разные формы тестовых заданий:

- задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;
- задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;
- задания на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

– задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных в тесте.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя или большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контрольного материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других форм.

Можно выделить ряд общих требований к тестовым заданиям:

- каждое задание имеет свой порядковый номер;
- задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;
- к разработанному заданию прилагается правильный ответ;
- для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;
- на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2 – 5 минут (в зависимости от сложности задания).

В дополнение к основным общим требованиям существует ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы предполагают основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным бывает, как правило, один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: «Обведите номер правильного ответа». В случае компьютерного тестирования: «Введите номер правильного ответа». Если ответ предполагает один правильный вариант выбора: «Выберите один правильный ответ». Множественный выбор сопровождается инструкцией: «Выберите все правильные варианты ответа».

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент вписывает пропущенное слово или число вместо прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двоякого толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Прочерки в открытых заданиях для одного теста делаются равной длины.

Для задания открытой формы используется следующая инструкция: «Дополните», «Впишите вместо пропусков текст».

Задания на соответствие. Задания на установление правильной последовательности действий предназначены для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связаны с их будущей деятельностью. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: «Установите соответствие».

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов и т.д.

В задании приводятся в произвольном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям на соответствие: «Установите правильную последовательность».

Процесс тестовых измерений предельно стандартизирован:

- все инструкции к одной форме даются одними же и теми же словами;
- разрабатывается система баллов, которая применяется ко всем испытуемым одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Подготовка к тестированию и выполнение тестовых заданий во время тестирования.

Перед тестированием следует изучить материал разделов учебника, лекционный материал, термины глоссария, соответствующие тематике теста.

Необходимо прочитать тестовое задание до конца, не ограничиваясь первыми словами.

Поскольку время тестирования в аудитории ограничено, студенту предписывается самостоятельно контролировать время выполнения теста.

При прохождении тестирования следует сначала выполнить те задания, которые не вызывают затруднений, затем выполнять те задания, которые являются для студента трудными.

Многие задания можно решить быстрее, если последовательно исключать те ответы, которые явно не являются правильными. Метод исключения позволяет концентрировать внимание на одном-двух признаках, а не пяти-семи (что гораздо труднее).

Работа с тестом в электронной информационной образовательной среде университета.

Навигация по тесту содержит набор кнопок с номерами вопроса, щелкнув по кнопке, можно перейти к выполнению соответствующего задания теста. Также, в том случае если тестирование ограничено по времени, на Панели навигации отображается оставшееся время тестирования. Центральная область страницы содержит перечень тестовых заданий. При этом для каждого задания показан балл, который можно получить за верный ответ, а также имеется возможность отметить вопрос. После ответа на все вопросы откроется страница, содержащая статистику всех ответов, на которой нужно щелкнуть по кнопке «отправить всё и завершить тест» и в следующем окне подтвердить отправку. После отправки откроется окно, содержащее результаты тестирования (набранный балл, % правильных ответов, итоговую оценку).

Использование тестовых заданий в зависимости от цели тестирования.

Тестирование как оценочное средство текущего контроля направлено на измерение текущего уровня формирования компетенций, оно проводится на следующем практическом занятии после изучения темы на лекции. Тестовые задания включают в себя вопросы, относящиеся к определенной теме дисциплины. Оценочное средство может содержать задания в закрытой форме, задания открытой форме, задания на соответствие, задания на установление правильной последовательности. Количество тестовых заданий текущего контроля варьируется от 5-ти до 20-ти в зависимости от сложности темы дисциплины. Время проведения тестирования определяется количеством вопросов в тесте и может составлять от 20-ти до 45-ти минут.

Тестирование как оценочное средство промежуточного контроля (итоговое тестирование) направлено на оценку планируемых результатов обучения по дисциплине в целом, степени сформированности компетенций по дисциплине. Тестовые задания включают в себя вопросы по всем темам курса. Оценочное средство промежуточного контроля содержит 30 вопросов, сформулированных как в закрытой, так и в открытой форме. При этом 75 % составляют вопросы открытого типа, 25 % сформулированы в

закрытой форме. Время проведения тестирования составляет 45 минут (1 академический час).

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Одной из форм обучения, предусмотренных курсом «Теория и практика связей с общественностью» является выполнение самостоятельных работ. Самостоятельная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Целью самостоятельной работы является закрепление знаний, полученных в лекционной части курса, приобретение определенных навыков изложения и обобщения материала, а также развитие творческих способностей студентов. Выполнение самостоятельной работы позволяет преподавателю судить о подготовленности студента по основным вопросам изучаемой дисциплины, об его умении разбираться в проблемных ситуациях, применять полученные знания к анализу конкретного случая. Написание работы предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Поощряется привлечение дополнительных источников информации. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно текстов из Интернета). Студент должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Связи с общественностью». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения.

Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы по теме 3 дисциплины «Продвижение корпоративного поведения»

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, уровень освоения навыков разработки информационно-коммуникационных программ для персонала организации.

Для выполнения работы студенту следует внимательно изучить предложенные для анализа материалы, а также ознакомиться с примерами построения информационно-коммуникационных программ к осуществленным PR-проектам на сайте <http://www.luchnik.ru/>

Самостоятельная работа состоит из двух заданий. Первое предполагает ответы на вопросы с опорой на предложенный материал. Второе задание касается разработки студентом предложений по построению информационно-коммуникационной программы.

Работа завершается презентацией результатов в учебной группе.

Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы по теме 4 дисциплины «Разработке пресс-кита»

Разработка пресс-кита позволяет оценить навыки подготовки студентом PR-текстов.

Студенту предлагается посетить одно из специальных событий, проводимых в выбранного для проектирования PR-кампании учреждения органа по делам молодежи и подготовить PR-тексты с учетом профессиональных стандартов, принятых в связях с общественностью.

Следует обратить внимание на то, что под термином «пресс-кит» понимается набор представляющих интерес для прессы разножанровых текстов, а также иконических материалов, которые объединены одним новостным поводом и дают максимально полную информацию о конкретном новостном событии. Пресс-кит содержит фактическую информацию, предполагающую «демонстрацию» данного новостного события. Информация, содержащаяся в пресс-ките, предусматривает возможность последующего обращения к материалам пресс-кита в качестве справочных.

Пресс-кит следует начинать коротким одностраничным пресс-релизом, представляющим новостное событие. За пресс-релизом обычно следуют бэкграундер, факт-лист, фотография; реже – лист вопросов-ответов, биография, рекламные проспекты,

пресс-ревью. Все иконические материалы должны содержать указание на источник. Фотографии, вкладываемые в специальные прорези папки пресс-кита, обязательно имеют на обратной стороне соответствующую подпись.

Пресс-кит обычно представляет собой папку с двумя отделениями. Папка должна быть стандартного размера, формата А4. На титуле, «обложке» пресс-кита, рекомендуется, изобразить логотип организации. Информация в пресс-ките строго иерархизируется. В правом отделении пресс-кита рекомендуется помещать всю наиболее важную текстовую информацию (собственно PR-тексты), в левом – приложения, материалы справочного, рекламного характера.

Пресс-кит может состоять из 10–15 страниц различных документов – жанровых разновидностей PR-текста. Желательно, чтобы в многостраничном пресс-ките все составляющие были пронумерованы, отдельные (неодностраничные компоненты) скреплены. Компоненты пресс-кита располагаются в соответствии с их информационной значимостью.

Пресс-кит должен начинаться с листа содержания, где будет указана пагинация компонентов. Материалы пресс-кита (возможно, в конце, или на листе-оглавлении, или на задней обложке папки) должны иметь указание на контактных лиц и их координаты.

Состав пресс-кита не есть набор устоявшихся компонентов, хотя пресс-релиз как основной информационный документ и бэкграундер как текст сопровождающего характера являются в пресс-ките обязательными.

Для выполнения задания студентам можно рекомендовать следующее наполнение пресс-кита:

- лист содержания, где указана пагинация компонентов;
- анонсирующий релиз или ньюс-релиз - с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия;
- бэкграундер;
- факт-лист;
- брошюры, листовки, рекламные материалы, тематически связанные с мероприятием;
- графики, таблицы, фотографии.

Методические указания по разработке проекта PR-кампании

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Проект разрабатывается для реального учреждения органа по делам молодежи, выполняется группами по 3-4 человека на основе самостоятельно полученных оригинальных исследовательских данных. Инструментарий исследования должен быть разработан студентами самостоятельно с учетом проблемной ситуации базисного субъекта и утвержден преподавателем.

Период работы над проектом – 2 недели. Студентам рекомендуется разработать план работы над проектом и утвердить его у преподавателя.

Проект должен быть написан на компьютере и представлен преподавателю в электронном и распечатанном виде.

Объем проекта не менее 30 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта.

- Каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы.
- Текст страницы должен быть отформатирован по ширине страницы, каждый абзац должен начинаться с красной строки,

- Для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список.
- Страницы проекта нумеруются. Нумерация страниц сверху от центра.
- Шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал – полуторный.
- При оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов): написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» не предусмотрено учебным планом по направлению 39.03.03 Организация работы с молодёжью.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562963> (дата обращения: 13.02.2025).

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561025> (дата обращения: 13.02.2025).

3. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562852> (дата обращения: 13.02.2025).

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560001> (дата обращения: 13.02.2025).

дополнительная литература:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567755> (дата обращения: 18.02.2025).

2. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. — Архангельск : САФУ, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-261-01460-7. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 18.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560775> (дата обращения: 18.02.2025).

4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888> (дата обращения: 13.02.2025).

5. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068> (дата обращения: 13.02.2025).

6. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 13.02.2025).

7. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебник для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563394> (дата обращения: 13.02.2025).

8. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252> (дата обращения: 13.02.2025).

9. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — 6-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. — 384 с. — ISBN 978-5-8114-7850-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167252> (дата обращения: 13.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564576> (дата обращения: 13.02.2025).

б) периодические издания:

1. Журнал «Маркетинговые коммуникации»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2024 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

3. Журнал «Event-маркетинг»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2024 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-9.html> — Текст: электронный.

в) список авторских методических разработок:

1. Ткачева, Н.Г. Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских/практических занятий [Электронный ресурс] : учеб.-метод. изд. / Н. Г. Ткачева ; Иркутский гос. ун-т, Науч. б-ка. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : ИГУ, 2006. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - (Труды ученых ИГУ). - Загл. с этикетки диска. - (в кор.) : Б. ц. ФЭБ (1 экз.)

2. Ткачева, Н.Г. Роль медиаграмотности и медиаобразования в подготовке квалифицированного специалиста социально-культурной сферы / Интеллектуальный капитал в XXI веке: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. — Иркутск: Изд-во «Отгиск», 2019. — С. 76-80.

3. Ткачева, Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — С. С. 336-342..

4. Ткачева, Н.Г. Связи с общественностью как разновидность социальной коммуникации. Реализация коммуникационных стратегий в различных моделях PR / Н.Г. Ткачева. – Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. – Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. – 237 с. – С. 188-189.

5. Ткачева, Н.Г. Сущность деятельности и организационная структура служб связей с общественностью / Н.Г. Ткачева. – Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. – Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. – 237 с. – С. 193-197.

6. Ткачева, Н.Г. Планирование, организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью/ Н.Г. Ткачева. – Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. – Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. – 237 с. – С. 216-219.

7. Ткачева, Н.Г. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью/ Н.Г. Ткачева. – Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. – Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. – 237 с. – С. 220-223.

8. Ткачева, Н.Г. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью / Ткачева Н.Г. – Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. – Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. – 237 с. – С. 222-

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2023 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 271/23 от 01.11.2023г.; Срок действия по 13.11.2024 г. Цена контракта: 700 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». ООО «Интеллект». Контракт 068/22 от 31.05.2022 г. – 3 назв. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): Контракт № 249/23 от 13.10.2023г.; Акт от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024г. Цена контракта: 241 311 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» Контракт № 246/23 от 12.10.2023 г.; Акт №81 от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024г. Цена контракта: 285 127,00 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа:

<https://urait.ru>): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № № 212/23 от 18.08.2023г.; Срок действия по 17.10. 2024 г. Цена контракта: 821 465 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно, приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,6 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22 г. Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru>): ООО «НЭБ», Контракт № 307/23 от 27.11.2023 г.; Акт от 29.11.2023 г. Срок действия по 31.12. 2023 г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

ЭКБСОН (адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru/index.html> (дата обращения: 18.02.2025).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 18.02.2025).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.ecsocman.hse.ru/> (дата обращения: 18.02.2025).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО

«Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 39.03.02 Организация работы с молодёжью. Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ: http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 114 (этаж 1, помещение 60): учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 32 рабочих места (37,3 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»: проектором Acer QNX1108. экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200см, колонки.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210 (этаж 2, помещение 25): компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнение курсовых работ) на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска); системными блоками: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – 1шт, (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – 4шт, (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – 1шт, (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 1шт, (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – 1шт, системный блок офисный ПК Star2 – 1 шт; мониторами LG Flatron E2242C – 7 шт, монитор Samsung 943N – 1шт, монитор LG Flatron L1752TR – 1шт, монитор Samsung 720N – 1шт, монитор LG Flatron L1953S – 1 шт, монитор Samsung SyncMaster 743 – 3 шт, монитор View Sonic VA2246-LED – 1 шт, монитор View Sonic VA2265Sm – 1 шт, монитор Philips 226V4LAB – 1 шт. с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; мобильным мультимедийным проектором Acer X1323WHP, колонками, переносным экраном; набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающим тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ: ЦНИТ. РЕЕСТР программного обеспечения 2025 – <https://isu.ru/ru/employee/license/main/>).

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft® Office Standart 2010. Номер Лицензии Microsoft 60642086. Лицензия от 11.07.2012; бессрочно.

3. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <http://www.kaspersky.ru/free-antivirus>; бессрочно.

4. 7zip (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <https://www.7-zip.org/license.txt> ; бессрочно

5. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

6. 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).

8. Acrobat Professional 10.0 WIN АОО License RU (65083701) Cetificate Number: 9435977 Котировка № 03-165-11 от 23.11.2011 Дата лицензии 09.12.2011; бессрочно

9. CorelDRAW Graphics Suite X7 Education Lic (5-50) СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ЦПП/ - Лиц. договор / 326 от 23 января 2015 г. Corel License number: 081571. Лицензия от 30.01.2015; бессрочно.

10. Mozilla Firefox (ежегодно обновляемое ПО). Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства

В ходе учебного процесса используется образовательный портал ФГБОУ ВО ИГУ «Educa» (<https://educa.isu.ru/>), бесплатные образовательные ресурсы видеохостинга «Rutube» (<https://rutube.ru/>), а также массовые открытые онлайн-курсы образовательной платформы «Открытое образование» (<https://openedu.ru/>). Помимо этого, по всем темам дисциплины используются авторские мультимедийные презентации.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/ Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
2	Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз.	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
3	Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
4	Организация взаимодействий	Практическое	Интерактивная/	0,5

	со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	занятие	Тестирование	
5	Конструирование позитивного корпоративного имиджа	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	0,5
6	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью.	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	0,5
7	Планирование PR-кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Разработка группового проекта PR-кампании	1,0
8	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании.	Практическое занятие	Интерактивная/ публичная защита проекта PR-кампании.	1,0
Итого часов				5,0

Для осуществления взаимодействия участников образовательного процесса применяются дистанционные образовательные технологии: интерактивные тесты на образовательном портале Едука.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для входного контроля

Цель входного контроля – определить начальный уровень компетенций, необходимых для освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета для проведения входного контроля

1. Расставьте уровни потребностей в правильном порядке, начиная с низшего.

Расставьте в правильном порядке

- A) социальные потребности
- B) потребности престижа
- C) потребности в самовыражении
- D) физиологические потребности
- E) экзистенциальные потребности

2. Основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества являются:

Выберите все правильные ответы

- A) трудовая деятельность
- B) объединение первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины
- C) возникновение первых государств
- D) возникновение прямохождения
- E) разделение общества на классы

3. Сопоставьте понятия с их характеристиками. В первую группу следует отнести обычаи, вторую – традиции.

Соотнесите элемент соответствующий категории выбрав вариант из списка

- А) в содержательном плане наполнены многими действиями
- В) генетически являются более поздней стадией
- С) более простое по своему содержанию действие
- Д) не подвергаются глубокому осмыслению
- Е) обладают высокой устойчивостью и живучестью
- Ф) генетически являются более ранней стадией
- Г) менее устойчивы
- Н) содержат в себе глубокий смысл

4. Факторы внешней социальной среды организации:

Выберите все правильные ответы

- А) инвесторы
- В) органы государственной власти
- С) персонал
- Д) конкуренты
- Е) принадлежность к региону
- Ф) потребители

5. _____ организации составляют ее материальные, финансовые, сырьевые, информационные и иные средства, необходимые для достижения целей организации. Впишите на месте пропуска слово

6. _____ организации – это желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив.

Впишите на месте пропуска слово

7. Корпоративная _____ – комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы. Впишите вместо пропуска слово

8. Организационное молчание – это:

Выберите один правильный ответ

- А) нежелание организации общаться со СМИ
- В) запрет на неслужебные разговоры в рабочее время
- С) молчаливая забастовка сотрудников
- Д) сокрытие информации руководителями от сотрудников

8.2. Оценочные материалы текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя такие виды, как перечень вопросов для проведения устных опросов по дисциплине, демонстрационные варианты тест-билетов для проведения тестирования, разработку проекта PR-кампании, проведение самостоятельных работ. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенции ПК-4 идк ПК 4.1.

Перечень вопросов для проведения устного опроса по темам дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью

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 паблик рилейшнз.
5. Алгоритм аналитико-прогностической деятельности в PR.
6. Связи с общественностью как управленческая деятельность.
7. Соотношение понятий «социальные связи», «социальные взаимодействия», «социальные отношения».
8. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.
9. Понятие общественности. Условия включения социального субъекта в общественность.
10. Объект и субъектная сфера связей с общественностью.
11. Принципы, цели и задачи связей с общественностью.
12. Основные средства и методы связей с общественностью.

Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз

1. Соотношение понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация».
2. Основные модели коммуникативного процесса и их характеристика.
3. Барьеры коммуникации и пути их преодоления.
4. Понятие стереотипа. Виды стереотипов.
5. Межличностная коммуникация: особенности и ограничения. Эффективность межличностной коммуникации.
6. Характерные особенности монологической и диалогической коммуникации.
7. Сущность, условия, виды и значение, функции массовой коммуникации.
8. Социально-психологический механизм PR.
9. Характеристика коммуникативные модели связей с общественностью Грюнига и Ханта.
10. Манипулирование: понятие, основные методы, приемы и способы их ограничения.
11. Обратная связь – необходимое условие успешности PR-коммуникации.
12. Общественное информирование: цели, принципы, основные методы и сферы применения.
13. Общественного взаимодействие в PR, его гуманистические основания и характерные черты.

Тема 3. Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении

1. Виды и формы связей с общественностью в учреждениях органов по делам молодежи.
2. Подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении управленческих задач.
3. Деятельность структурных подразделений службы связей с общественностью в учреждениях органов по делам молодежи: разграничение обязанностей и координация.
4. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции служб PR и особенности их реализации.
5. Особенности деятельности подразделения по работе со СМИ.
6. Цели и задачи информационно-аналитического отдела.

7. Работа служб PR с общественными организациями и объединениями.
8. Роль связей с общественностью в работе с персоналом.
9. Оптимизация внутриорганизационных коммуникаций средствами PR.
10. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры.
11. Роль PR-отдела в формировании корпоративной репутации и корпоративного имиджа.

Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ

1. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
2. Преимущества и ограничения прессы, радио, TV, Интернет для установления отношений с целевыми аудиториями. Возможности media-mix.
3. Принципы и стандарты взаимоотношений со СМИ, принятые в связях с общественностью.
4. Принципы организации и проведения специальных мероприятий для прессы.
5. Информационное спонсорство как инструмент связей с общественностью.
6. Оценка состояния информационной активности СМИ, тематического содержания материалов СМИ.
7. Общая характеристика оперативно-новостных, исследовательско-новостных, фактологических PR-текстов, медиатекстов.
8. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
9. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
10. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
11. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
12. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
13. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
14. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.

Тема 5. Конструирование позитивного корпоративного имиджа

1. Соотношение понятий «паблисити», «имидж» и «репутация».
2. Значение имиджа для учреждений органов по делам молодежи.
3. Элементы корпоративного имиджа и взаимодействие между ними.
4. Характеристика моделей имиджа Алешиной, Михайлюк, Чумикова.
5. Этапы создания имиджа учреждения органа по делам молодежи.
6. Основные приемы и методы конструирования корпоративного имиджа.
7. Анализ основных элементов фирменного стиля.
8. Средства формирования фирменного стиля.
9. Основные задачи PR в управлении репутацией учреждений органов по делам молодежи.

Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью

1. Особенности коммуникации и формы PR-представительства в сети Internet.
2. Способы взаимодействия с целевыми аудиториями и PR-мероприятия в сети Internet.
3. Корпоративный веб-сайт: значение для учреждений сферы государственной молодежной политики, тематическая структура, показатели результативности.

4. Сравнительный анализ корпоративных сайтов учреждений органов по делам молодежи по стандартным параметрам.
5. Правила и ошибки ведения корпоративных блогов.
6. Социальные сети как площадка для продвижения учреждений органов по делам молодежи.
7. Ключевые показатели измерения присутствия муниципальных и региональных образований по делам молодежи в социальных сетях. Использование социальных медиа на веб-сайте учреждения.

Тема 7. Планирование PR-кампании

1. Принципы планирования PR-кампании.
2. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета» целевой аудитории на этапе планирования PR-кампании.
3. Характеристика стратегий, реализуемых в рамках PR-кампании, особенности их применения.
4. Разработка концепции PR-кампании.
5. Принципы тактического планирования PR-кампании. Виды тактических планов и особенности их разработки.
6. Выбор оптимальных каналов коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями.
7. Прогнозирование рисков и угроз при осуществлении PR-кампании.
8. Особенности определения критериев эффективности на этапе планирования PR-кампании.
9. Разработка технологий реализации PR-кампании.

Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании

1. Осуществление организационно-управленческих функций на этапе реализации PR-кампании.
2. Критерии отбора коммуникационных каналов и определение эффективности их воздействия на целевые аудитории на этапе реализации PR-кампании.
3. Алгоритм создания специальных событий и мероприятий, общие принципы их проведения.
4. Технологии и методики подготовки и распространения PR-текстов и документов на этапе реализации PR-кампании.
5. Изучение динамики общественного мнения на этапе реализации PR-кампании.
6. Прогнозирование проблем взаимодействия с целевыми аудиториями.
7. Модели оценки эффективности PR-кампании. Методологическая и методическая база оценки эффективности PR-кампании.
8. Особенности подготовки и оформления отчета по результатам проведения PR-кампании.

Демонстрационные варианты самостоятельных работ

Демонстрационный вариант внеаудиторной самостоятельной работы по теме 4 дисциплины «Разработка пресс-кита»

Оценочное средство текущего контроля по теме 4 дисциплины. Разработка пресс-кита позволяет оценить уровень усвоения технологии подготовки медиа-текстов, установить готовность действовать в приближенных к реальности ситуациях.

Студенту предлагается посетить одно из специальных событий, проводимых в выбранном для проектирования PR-кампании учреждении и подготовить следующие PR-тексты с учетом профессиональных стандартов, принятых в связях с общественностью.

- Пресс-релиз

- Приглашение на специальное мероприятие
- Биография руководителя
- Бэкграундер

Демонстрационный вариант внеаудиторной самостоятельной работы по теме 3 дисциплины «Продвижение корпоративного поведения»

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, навыки разработки информационно-коммуникационных программ.

Задание 1: Изучите предлагаемый материал и ответьте на вопросы:

1. Как вы можете сформулировать цель данной информационно-коммуникационной программы?
2. Какие задачи необходимо решить для достижения поставленной цели?
3. Что затрудняет процесс осуществления информационно-коммуникационной программы?
4. Какие целевые группы общественности вы можете выделить в данном случае? Дайте их определение по степени значимости и степени вовлеченности.

Задание 2. Разработайте свой вариант осуществления этапа 2 «Широкомасштабное внедрение (с использованием всего арсенала инструментов)» по образцу этапа 1 «Инициирование процесса (с использованием ограниченных каналов продвижения)». Анализ каждого из каналов предполагает определение цели его использования и конкретных действий, которые необходимо предпринять.

Каналы широкомасштабного продвижения принципов корпоративного поведения:

1. средства наглядной агитации;
2. периодическая корпоративная пресса;
3. электронные средства;
4. мероприятия;
5. обучение;
6. награды;
7. система поощрения.

Демонстрационный вариант оценочного средства для проведения текущего контроля по темам 7-8 дисциплины «Разработка проекта PR-кампании»

Оценочное средство для проведения текущего контроля по темам 7-8 дисциплины «Разработка проекта PR-кампании» позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Структура проекта

1. Титульный лист (оформляется по образцу)
2. Заявка на разработку проекта PR-кампании:
 - Заказчик
 - Руководитель проекта
 - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте
 - Цель
 - Ожидаемые результаты
 - Сроки выполнения
 - Контактная информация
3. Анализ учреждения органа по делам молодежи:
 - Организационная структура
 - Партнеры учреждения
 - Анализ нормативных документов учреждения
 - Используемые каналы внутренней коммуникации

4. Проблематизация
5. Цели и задачи PR-кампании
6. Анализ и сегментирование целевых аудиторий
7. Стратегия PR-кампании
8. Концепция PR-кампании
9. Основные каналы коммуникации с целевыми аудиториями
10. Критерии оценки эффективности PR-кампании
11. Планирование специальных мероприятий
12. Планирование работы со СМИ
13. Ресурсы и предполагаемый бюджет PR-кампании
14. Характеристика рисков и угроз
15. Технологии реализации PR-кампании и критерии оценки их эффективности
16. Методика оценки эффективности PR-кампании.
17. Библиографические источники
18. Приложения

**Тестовые задания для проведения текущего контроля по дисциплине
Тестовые задания к теме 1. Связи с общественностью в системе научного знания.
Категориальный аппарат связей с общественностью**

1. Становление пиарологии как относительно самостоятельной науки началось:

Выберите один правильный ответ

- A) в начале XX в.
- B) в конце XX в.
- C) в начале XXI в.
- D) в конце XIX в.

2. Объектом пиарологии являются:

Выберите один правильный ответ

- A) сферы деятельности социальных коммуникативных практик
- B) сферы деятельности рекламы и маркетинга
- C) сферы деятельности публичных рилейшнз
- D) сферы деятельности пропаганды

3. Предмет пиарологии:

Выберите один правильный ответ

- A) закономерности, принципы и механизмы функционирования пропаганды и ее воздействия на широкие массы
- B) закономерности, принципы и механизмы функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик
- C) закономерности, принципы и механизмы функционирования различных коммуникативных практик
- D) закономерности, принципы и механизмы функционирования рекламы и других способов продвижения товаров и услуг

4. Укажите основные функции пиарологии.

Выберите один правильный ответ

- A) маркетинговая, рекламная, продажная, управленческая
- B) исследовательская, творческая, аналитическая, оперативная
- C) познавательная, ценностная, прогностическая, практически-преобразовательная, воспитательно-образовательная

D) информационная, коммуникационная, организационная, финансовая

5. _____ в связях с общественностью – вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников.

Напишите вместо пропуска текст

6. Сопоставьте типы технологических субъектов PR с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- | | |
|---|--|
| 1 Квазиинституциональные технологические субъекты | А самостоятельные PR-агентства, центры политического консалтинга, агентства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами. |
| 2 Неинституциональные технологические субъекты | В индивидуальные пиар-мены, а также группы индивидуальных пиар-менов, функционирующие в неинституциональной форме и не являющиеся юридическими лицами. |
| 3 Институциональные технологические субъекты | С специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций, коммерческих фирм, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц |

7. К числу прямых предметных базисных субъектов PR относится:

Выберите все правильные ответы

- A) идеология
- B) индивиды
- C) социальные общности различных типов и уровней
- D) PR-агентства
- E) социальные институты
- F) социальные организации

8. Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности:

Выберите все правильные ответы

- A) отсутствие общего интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе
- B) осознание и эмоциональное переживание общего интереса или ценности
- C) включенность субъекта в отношения коммуникации
- D) наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами

9. Выберите наиболее точное определение общественности.

Выберите один правильный ответ

- A) общественность – это субстанциональный субъект социального взаимодействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса
- B) общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение
- C) общественность – это группа людей, оказавшихся в аналогичной неразрешенной

ситуации

- D) общественность – любая группа людей, так или иначе связанных с деятельностью организации

10. Укажите группы общественности, выделяемые по особенностям их социального влияния.

Выберите все правильные ответы

- A) активные группы
- B) группы лидерства
- C) латентные группы
- D) группы членства
- E) группы скрытой власти

11. Демографический подход к определению групп общественности учитывает:

Выберите все правильные ответы

- A) особенности территориального проживания, маршруты передвижения
- B) пол, возраст, семейное положение
- C) психологические особенности и образ жизни
- D) доход, образование, занятость

12. К внешней общественности организации относятся:

Выберите все правильные ответы

- A) совет директоров
- B) жители ближайшей к организации местности
- C) клиенты
- D) пресса
- E) работники государственных органов
- F) акционеры

13. _____ группы общественности – это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с тем отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними. Впишите вместо пропусков текст

14. Кто является стейкхолдерами организации?

Выберите все правильные ответы

- A) люди, которые работают в компании
- B) люди, которые совершают покупки в компании
- C) люди, которые еще не знают о данной компании
- D) конкуренты компании

15. Кто такие стейкхолдеры?

Выберите один правильный ответ

- A) люди, которые являются клиентами или поставщиками компании
- B) люди, которые работают на руководящих должностях в компании
- C) люди, которые владеют акциями компании
- D) люди, которые имеют интересы в отношении деятельности организации

16. Какие закономерности функционирования общественности можно выделить?

Выберите все правильные ответы

- A) направленность общественности не является постоянной

- В) один и тот же субстанциональный элемент общественности может быть включен только в одну целевую общественность
- С) целевая общественность может складываться только целенаправленно
- Д) в каждый данный момент общественность состоит из множества целевых общественностей

17. Что определяется по формуле $I = O + G$, где O – возможности влияния организации на группу общественности, а G – степень влияния группы на организацию с определенной направленностью?

Выберите один правильный ответ

- А) индекс влиятельности
- В) индекс приоритетности
- С) индекс вовлеченности
- Д) индекс качества

18. В соответствии с определением, выработанным на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP), целью PR является:

Выберите один правильный ответ

- А) обеспечение руководства организации информацией об общественном мнении и оказание помощи в выработке ответных мер
- В) взаимопонимание и плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями, установленные путем двухсторонней коммуникации
- С) доведение до необходимых целевых групп сообщения в виде устных выступлений или печатных текстов
- Д) анализ тенденций и предсказание их последствий

19. Какие аудитории не относятся к ключевым?

Выберите один правильный ответ

- А) местные сообщества
- В) СМИ
- С) органы государственной власти
- Д) персонал организации

20. Какие из перечисленных аудиторий относятся к внутренним?

Выберите один правильный ответ

- А) сотрудники организации
- В) руководители
- С) посетители
- Д) жители окрестных территорий

Тестовые задания к теме 2. Социально-коммуникативные аспекты публик рилейшнз

1. Устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему, события, факты, идеи:

Выберите один правильный ответ

- А) установка
- В) восприятие
- С) ориентация
- Д) потребность

2. Основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества являются:

Выберите все правильные ответы

- A) трудовая деятельность
- B) объединение первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины
- C) возникновение первых государств
- D) возникновение прямохождения
- E) разделение общества на классы

3. Коммуникацией может считаться взаимодействие, в котором участвуют:

Выберите один правильный ответ

- A) объекты живой природы, чье существование реализуется как поведение
- B) любые объекты при условии, что они обмениваются информацией
- C) только люди
- D) любые объекты, чье существование реализуется как поведение

4. Отличительными чертами социальной коммуникации являются:

Выбери все правильные ответы

- A) наличие двух или более социальных субъектов (людей, их общностей), участвующих в процессе передачи и приема информации;
- B) наличие сообщения, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию
- C) синхронное и диахронное взаимодействие между существами природного мира
- D) процесс обработки информации

5. Элементарная единица коммуникации – это:

Выберите один правильный ответ

- A) целостное и завершенное сообщение
- B) получение одного сообщения
- C) коммуникативный акт
- D) действие по передаче одного сообщения

6. Физический посредник, который обеспечивает существование сообщения и его перемещение от источника к получателю (аудитории), – это _____

Напишите вместо пропуска текст

7. Харальд Лассвелл в своей знаменитой работе 1948 года писал, что для определения коммуникации необходимо ответить на 5 вопросов. Выберите вопрос, который отсутствует в его модели:

Выберите один правильный ответ

- A) С какой целью?
- B) Что сообщает?
- C) По какому каналу?
- D) Кому?
- E) С каким эффектом?
- F) Кто сообщает?

8. Источниками и получателями информации не могут выступать:

Выберите один правильный ответ

- A) неживые объекты
- B) индивиды

- C) социальные группы (классические социальные общности)
- D) социальные организации и массы (неклассические общности)

9. Цель коммуникации по У.Шеннону – это:

Выберите один правильный ответ

- A) уменьшение неопределенности или энтропии у получателя
- B) решение проблем коммуникации уровня А
- C) совершенствование декодирования сообщения
- D) функциональное разделение коммуникатора и передатчика

10. Важное отличие модели Шеннона и Уивера от модели Лассвелла:

Выберите один правильный ответ

- A) функциональное разделение в процессе коммуникации приемника и реципиента
- B) зависимость между скоростью и точностью передачи сообщения
- C) соотношение понятий канала и кода
- D) введения понятий кодирования/декодирования

11. Какая модель публик рилейшнз полностью подчинена интересам организации, приоритетным каналом связи является движение нужной информации от субъекта к объекту, обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипулятивных целях?

Выберите один правильный ответ

- A) двусторонняя асимметричная модель
- B) модель печатной агитации
- C) двусторонняя симметричная модель
- D) модель информирования общества

12. Укажите черты, характерные для пропаганды.

Выберите все правильные ответы

- A) она допускает искажение и даже фальсификацию фактов для достижения цели
- B) она использует только честные средства, в основе которых заложены этические нормы
- C) убеждение подчинено эгоистическим интересам
- D) для нее несущественно этическое содержание
- E) она стремится убедить, основываясь на добровольном восприятии идей и мнений

13. Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности:

Выберите один правильный ответ

- A) пресс-посредничество
- B) пропаганда
- C) публицити
- D) промоушн

14. Какая модель публик рилейшнз является гуманистической по своей сути и может использоваться широким кругом организаций в процессе достижения стратегических, имиджевых целей?

Выберите один правильный ответ

- A) модель печатной агитации
- B) двусторонняя симметричная модель

- C) двусторонняя асимметричная модель
- D) модель информирования общества

15. Управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика:

Выберите один правильный ответ

- A) публицити
- B) промоушн
- C) маркетинг
- D) реклама

16. Какую модель публик рилейшнз используют главным образом правительственные структуры, некоммерческие организации и ассоциации?

Выберите один правильный ответ

- A) двустороннюю асимметричную модель
- B) двустороннюю симметричную модель
- C) модель печатной агитации
- D) модель информирования общества

17. _____ – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Введите на месте пропуска текст (регистр не учитывается)

18. Выберите модели односторонней асимметричной коммуникации:

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

- A) модель мягкого манипулирования
- B) модель информирования (журналистская модель)
- C) модель жесткого манипулирования (пропагандистская модель)
- D) симметричная коммуникативная технология

19. В чем состоит преимущество низкоинтенсивных социально-коммуникативных технологий?

Выберите один правильный ответ

- A) их цель – создание благоприятного контекста для возможных будущих действий
- B) цель коммуникации является явной и для отправителя, и для получателя
- C) их цели известны коммуникатору, но неизвестны получателю
- D) они могут использоваться для ускорения воздействия

20. Какие социально-коммуникативные технологии как правило, являются наиболее высокоинтенсивными?

Выберите все правильные ответы

- A) просветительские
- B) маркетинговые
- C) образовательные
- D) электоральные
- E) социальная реклама

Тестовые задания к теме 3. Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении

1. Почему социально-культурным организациям важно иметь хорошо налаженную деятельность по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) для управления репутацией организации
- B) для снижения цен на предлагаемые услуги
- C) для создания и поддержания положительного имиджа организации
- D) для привлечения новых клиентов и удержания старых

2. Какие должностные обязанности может выполнять специалист по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- A) ведение переговоров с представителями СМИ
- B) разработка и реализация стратегии коммуникации
- C) разработка и реализация логистических программ
- D) организация мероприятий для привлечения внимания к организации

3. Распределите функции специалистов по связям с общественностью на 2 группы:

1 группа – функции сбора и анализа информации; 2 группа – функции по распространению информации:

Соотнесите элемент, соответствующий категории, выбрав вариант из списка

- A) подготовка информационных материалов для прессы, органов управления, инвесторов
- B) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований
- C) изучение юридических, экономических, политических и других документов
- D) совершенствование отношений с потребителями
- E) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции
- F) сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам

4. Какие инструменты используются в работе специалистов по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- A) производство, логистика, продажи
- B) реклама, PR-акции, спонсорство
- C) пресс-релизы, интервью, пресс-конференции
- D) социальные сети, блоги, сайты

5. Какие основные задачи стоят перед специалистами по публичным отношениям?

Выберите все правильные ответы

- A) повышение продаж товаров и услуг
- B) поддержание доверия общественности к организации
- C) улучшение имиджа организации
- D) повышение качества продукции

6. Что такое медиапланирование?

Выберите один правильный ответ

- A) процесс разработки плана мероприятий для привлечения внимания к организации
- B) проведение исследований рынка
- C) выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией
- D) разработка рекламных материалов для СМИ

7. Что не предполагает открытый коммуникационный климат организации?
Выберите один правильный ответ
- A) получение информации о внутренних событиях только из СМИ
 - B) прямую и обратную связь
 - C) приоритет внутренних коммуникаций над внешними
 - D) открытые контакты между руководителями и подчиненными
8. Считается, что предоставление организацией различных льгот своим сотрудникам:
Выберите один правильный ответ
- A) не влияет на текучесть кадров, но повышает расходы компании
 - B) снижает текучесть кадров и приводит к экономии средств компании
 - C) не влияет на расходы компании, но снижает текучесть кадров
 - D) снижает текучесть кадров, но увеличивает расходы компании
9. Организационное молчание – это:
Выберите один правильный ответ
- A) нежелание организации общаться со СМИ
 - B) запрет на неслужебные разговоры в рабочее время
 - C) молчаливая забастовка сотрудников
 - D) сокрытие информации руководителями от сотрудников
10. Расположите в правильном порядке этапы создания публичного капитала организации:
Расставьте в правильном порядке
- A) паблисити
 - B) бренд
 - C) имидж
 - D) репутация
11. Корпоративная _____ – комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы.
Напишите вместо пропуска текст
12. PR-информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности:
Выберите один правильный ответ
- A) миссия
 - B) слоган
 - C) видение
 - D) философия
13. _____ – совокупность графических, изобразительных, словесных и иных символов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам:
Напишите вместо пропуска текст
14. Что такое гайдлайн?
Выберите один правильный ответ
- A) документ в электронной или печатной версии, в котором содержится свод правил по использованию логотипа

- В) документ в электронной или печатной версии, в котором подробно представлены все константы фирменного стиля
- С) книга о бренде, документ, в котором прописано все о компании, фирме: философия, миссия, видение, ценности, элементы фирменного стиля, свод правил о построении и использовании документов, основные рекомендации по работе с фирменным стилем
- Д) малый фирменный стиль, который включает в себя минимум элементов, необходимых для идентификации бренда (логотип, цвет, шрифт, правила верстки)

15. Корпоративная _____ – это совокупность стратегических ориентиров в деятельности организации, корпоративных ценностей и норм поведения, поддерживаемых сотрудниками, которые образуют неписанный кодекс корпоративных отношений. Напишите вместо пропуска текст

16. Сопоставьте функции идентификационного профиля компании с их описаниями. Соедините элементы попарно

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 Коммуникативная функция | А все элементы ИПК, являясь предметом обсуждения, создают эффективную коммуникационную среду |
| 2 Идентификационная функция | В все элементы ИПК должны фиксировать позитивный образ организации |
| 3 Маркетинговая функция | С элементы ИПК являются эффективными инструментами продвижения организации, товаров и услуг |
| 4 Имиджевая функция | Д обеспечение корпоративной идентичности организации |

17. Что из нижеперечисленного является PR-брифом?

Выберите один правильный ответ

- А) письмо в СМИ
- В) техническое задание для агентства
- С) бэкграундер
- Д) отчет о работе

18. Что означает слово «тендер» в связях с общественностью?

Выберите один правильный ответ

- А) конкурс
- В) набор услуг
- С) шаблон
- Д) стандарт

19. Аутсорсинг это:

Выберите один правильный ответ

- А) передовой отряд профессионалов по связям с общественностью
- В) передача части видов или функций своей деятельности другой компании на основании договора
- С) конкуренция клиентов внутри агентства за рабочее время специалистов
- Д) краткосрочные направления деятельности, которые помогают реализовать стратегию и достичь сформулированного видения

20. Какие виды деятельности включает организационно-управленческая функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) организация PR-акций
- B) определение аудитории воздействия
- C) выработка ответных мер, антикризисных программ
- D) установление обратной связи
- E) обеспечение целей организации

21. Какие виды деятельности включает консультационно-методическая функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) коммуникационный аудит
- B) прогнозирование результатов
- C) имиджирование
- D) мотивацию нового поведения и модификацию негативных сторон образа лидера

22. Какие виды деятельности включает коммуникативно-креативная функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) самомаркетинг
- B) программирование действий
- C) позиционирование
- D) интерактивную коммуникацию
- E) деятельность по созданию корпоративного имиджа

23. Психологическая предрасположенность и готовность к профессии специалиста по PR включает следующие качества:

Выберите все правильные ответы

- A) предрасположенность к генерированию идей и созданию новой информации
- B) аналитическое, критическое и прогностическое мышление
- C) глубокие знания в области психологии личности
- D) развитые высшие чувства и умение управлять своими эмоциями
- E) устойчивые мотивы к своей профессиональной деятельности

24. Какие этические нормы следует соблюдать в отношении клиента?

Выберите все правильные ответы

- A) беречь его деньги
- B) всегда соглашаться с ним, т.к. клиент всегда прав
- C) постараться получить с него как можно больше денег
- D) говорить правду, подкрепленную результатами честного анализа, даже если она ему не нравится

Тестовые задания к теме 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ

1. Что представляет собой бэкграундер?

Выберите один правильный ответ

- A) информационный материал, который содержит сведения о профессиональной деятельности компании
- B) печатное произведение небольшого объёма, содержащее информацию об отрасли, в

- С) которой функционирует компания
D) лист бумаги, сфальцованный в два и более сгибов
E) средство массовой печатной пропаганды
2. Набор из каких документов требуется для создания пресс-кита?
Выберите все правильные ответы
A) информационного письма
B) брошюры
C) пресс-релиза
D) лицензий на осуществление профессиональной деятельности
3. Как называется авторская статья за подписью руководителя организации, написанная PR-специалистом или самим должностным лицом? Это _____
Напишите ответ в виде текста
4. Информация имеет исключительный характер и впервые представляется в СМИ. Как называется такое новостное позиционирование?
Выберите один правильный ответ
A) эксклюзив
B) интрига
C) сенсация
5. Перечислите формы контролируемых средств коммуникации:
Выберите все правильные ответы
A) годовые отчеты
B) собственные печатные органы
C) внутренние периодические издания
D) брошюры, информационные материалы
E) телепередачи
F) финансовые выкладки
6. Цели PR должны:
Выберите все правильные ответы
A) быть понятными, реалистичными и достижимыми
B) четко описывать инструменты телерекламы
C) вносить противоречия в общественное сознание
D) носить конкретный и измеримый характер
7. Что определяется принципом плюрализма во взаимодействии фирм и компаний со средствами массовой информации?
Выберите все правильные ответы
A) освещение различных мнений на общественно важную тему
B) освещение фактов и событий без субъективных оценок
C) отказ от публикации непроверенных фактов
D) право получения информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь
8. Какие функции включаются в управленческий признак взаимодействия общества со СМИ?

Выберите все правильные ответы

- A) координационная
- B) ценностно-ориентированная
- C) организационная
- D) мотивационная
- E) идеологическая

9. На данное мероприятие обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле, а обсуждения носят профессиональный характер:

Выберите один правильный ответ

- A) дискуссия
- B) круглый стол
- C) пресс-конференция
- D) брифинг

10. В план подготовительных работ пресс-конференции включены следующие разделы:

Выберите все правильные ответы

- A) подготовка места
- B) мониторинг выхода новостей и сообщений по теме презентации
- C) рассылка пресс-релизов
- D) подготовка материалов
- E) отбор и подготовка персонала
- F) информирование клиентов и партнеров

11. Сокращенной версией пресс-конференции, как правило, без презентационной части является _____

Напишите на месте пропуска текст

12. Мероприятия, которые выполняются после пресс-конференции:

Выберите все правильные ответы

- A) составление списка аккредитованных участников
- B) рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, участникам, спонсорам и партнерам конференции
- C) оценка проведенного мероприятия и подготовка отчета для заказчика
- D) мониторинг публикаций

13. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, – это:

Выберите один правильный ответ

- A) пресс-релиз
- B) публичные слушания
- C) дебаты
- D) пресс-конференция

14. По каким признакам классифицируются выставочно-ярмарочные мероприятия?

Выберите все правильные ответы

- A) ценностным ориентирам
- B) тематическому
- C) территориальному
- D) идеологическому

Е) географическому составу

15. Обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом – это:

Выберите один правильный ответ

- А) конференция
- В) интервью
- С) экспертные комментарии
- Д) дебаты

16. Система эффективных взаимоотношений пресс-службы со средствами массовой информации называется:

Выберите один правильный ответ

- А) медиаконсалтинг
- В) медиамаркетинг
- С) медиарилейшнз
- Д) имиджмейкинг

17. Какое из направлений деятельности связей с общественностью не относится к сфере медиарилейшнз?

Выберите один правильный ответ

- А) проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, встреч с журналистами на темы деятельности организации
- В) лоббирование интересов организации в органе местной власти
- С) подготовка и распространение для СМИ пресс-релизов, официальных сообщений, заявлений и иных материалов информационных и других жанров о деятельности организации
- Д) оперативное и регулярное информирование граждан о деятельности субъекта PR через СМИ

18. Что из перечисленного применимо в работе пресс-служб с журналистами?

Выберите один правильный ответ

- А) не пускать журналистов на пресс-конференцию
- В) скрывать информацию от СМИ
- С) предоставлять журналистам свежие новости
- Д) требовать у редакции напечатать ваш пресс-релиз

19. Как называется практика написания различных PR-текстов?

Выберите один правильный ответ

- А) копирайтинг
- В) медиарилейшнз
- С) риторика
- Д) спичрайтинг

20. Как называется личное обращение к журналисту?

Выберите один правильный ответ

- А) релиз
- В) питч
- С) директива

D) бильярд

21. Какой из перечисленных журналистских жанров не относится к аналитическим?

Выберите один правильный ответ

- A) журналистское расследование
- B) заметка
- C) статья
- D) комментарий

22. Какой из перечисленных журналистских жанров не относится к художественно-публицистическим?

Выберите один правильный ответ

- A) памфлет
- B) очерк
- C) пародия
- D) рецензия

23. Укажите три основные составляющие делового письма:

Выберите все правильные ответы

- A) содержание
- B) приложение
- C) обращение
- D) приветствие
- E) подпись
- F) благодарность

24. Что такое лид?

Выберите один правильный ответ

- A) личное обращение к журналисту
- B) первый абзац в пресс-релизе
- C) жанр PR-текста
- D) сноска в тексте

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

Промежуточная аттестация осуществляется с целью проверки и оценки уровня и качества освоения содержания дисциплины. Оценочное средство для промежуточной аттестации – зачет.

Примерный перечень вопросов к зачету для выявления степени освоения компетенций ПК-4 ИДК ПК-4.1 на этапе освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

1. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
2. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
3. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение ролей на пресс-конференции.
4. Целевое назначение и структура медиа-карты.
5. Интервью как форма взаимодействия с целевыми СМИ. Подготовка и проведение интервью.
6. Целевые СМИ и методы работы с ними.

7. PR-тексты для СМИ, их виды и назначение.
8. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
9. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
10. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
11. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
12. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
13. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
14. Заявление для СМИ: цель, структура, стилистика.
15. Оформление делового письма.
16. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.
17. Имиджевая статья как жанр PR-текста, ее композиция и оформление.
18. Понятие, основные характеристики, функции имиджа, его значение для учреждений органов по делам молодёжи.
19. Структура и содержание элементов имиджа.
20. Модели формирования позитивного имиджа.
21. Методики формирования позитивного имиджа. Ориентация и направленность как параметры конструирования имиджа
22. Основные имиджевые характеристики руководителя, инструменты конструирования имиджа руководителя.
23. Имиджевые документы, их целевая направленность, разновидности, правила составления.
24. Конструирование внешнего имиджа учреждения органа по делам молодёжи: основные направления и инструменты
25. Конструирование внутреннего имиджа учреждения органа по делам молодёжи: основные инструменты.
26. Церемонии открытия, приемы, презентации: назначение, особенности организации и проведения.
27. Конференции, дни открытых дверей, «круглые столы»: назначение, подготовка и проведение.
28. Выставки: цели, особенности организации, оценка эффективности.
29. Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля)
30. Инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet: on-line конференции, интернет-форумы, дискуссионные листы, рассылки.
31. Социальные сети как коммуникационная площадка для продвижения учреждения сферы государственной молодёжной политики.
32. PR-кампания: определение, причины, создающие потребность проведения PR-кампаний.
33. Методология RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампании
34. Функции, этапы, особенности планирования PR-кампании.
35. Основные требования к определению целей и задач PR-кампании. Специфика формулирования информационных, суггестивных, побуждающих целей.
36. Принципы и инструменты тактического планирования в связях с общественностью. Виды тактических планов PR-кампании.
37. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета целевой аудитории», определения ключевых аудиторий на этапе планирования PR-кампании.
38. Разработка технологий реализации PR-кампании.
39. Специальные мероприятия: общее понимание и терминология.

40. Цели и типологии специальных событий. Алгоритм создания специального события. Общие принципы проведения специальных мероприятий.
41. Подходы к оценке эффективности PR-кампании.
42. Составление отчета по результатам проведения PR-кампании. Пресс-клиппинг
43. Функции связей с общественностью в современном российском обществе.
44. Объект, предмет, цели PR-деятельности.
45. Содержание, принципы и результаты PR-деятельности: общая характеристика.
46. Понятие и типология субъектов PR.
47. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.
48. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по версии IPR, Сайтеля, Грюнига.
49. Понятие (характеристика) общественности и PR-общественности. Характеристика групп внешней общественности учреждения органа по делам молодёжи.
50. Современные подходы к определению целевых аудиторий. Особенности ситуационного подхода к определению ЦА.
51. Лидеры мнений: социально-психологические характеристики. Способы определения лидеров мнений.
52. Базовая модель PR-коммуникации. Роль обратной связи в связях с общественностью.
53. Основные коммуникационные каналы, используемые в связях с общественностью, их характеристика и эффективность воздействия на целевые аудитории общественности.
54. Коммуникационные барьеры и пути их устранения в практике связей с общественностью.
55. Психологические аспекты коммуникации. Формирование социальных установок, стереотипизация как психологические механизмы осуществления PR-деятельности.
56. Убеждающая коммуникация: общая характеристика. средства PR, усиливающие эффективность убеждения.
57. Специфика и целевая направленность манипулятивных коммуникаций. Технологии манипулирования, практикуемые в связях с общественностью.
58. Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения.
59. Гуманистические основания модели общественного взаимодействия, ее особенности, цели и сферы функционирования.
60. PR-служба учреждений органов по делам молодежи федерального, регионального и муниципального уровней: задачи, структура, направления деятельности.

Примерный перечень заданий к зачету для выявления степени освоения компетенции ПК-4 ИДК ПК 4.1 на этапе освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Задание 1. В каждой из предложенных ситуаций проявляется действие культурных стереотипов. Вам предлагается выявить культурный стереотип, найти решение ситуации, аргументировать собственную точку зрения.

1.1. В швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Такие призывы сделаны с учетом национальных стереотипов. Определите, какая надпись сделана по-немецки, по-английски, по-французски: а) «Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!»; б) «Пожалуйста, не рвите цветы!»; в) «Цветы не рвать!».

1.2. Общество поклонников философа Френсиса Бекона получало большое количество писем с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса). Правление

общества, озабоченное этими жалобами, поместило в газету объявление: «Общество Бекона» переименовывается в «Общество Френсиса Бекона». Учитывая иррациональность стереотипов, какое письмо вскоре получили члены правления?

1.3. Советский разведчик, работавший в США из идейных соображений, очень тяготился тем, что КГБ должен будет затратить большие деньги на образование его детей. Поэтому он предложил небольшую сумму, полученную от КГБ, вложить в акции IBM, чтобы со временем получить доходы и оплатить обучение. Что ответил Центр?

1.4. Известный журналист В. Шишковский, много лет проработавший в Англии, любил пошутить, что в Лондоне можно стать джентльменом за 15 пенсов. Во всякой шутке есть доля истины. Но как это сделать?

Задание 2. Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает лишь раздражение и гнев абонентов.

Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic: «Здравствуйтесь, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это непорядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...».

Клиент слушает и мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку.

Задание: определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были решены с помощью описанного креативного хода.

Задание 3. Осенью 2013 года на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро – 30 приседаний за две минуты.

С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеочка и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество.

Открытие аппарата, продающего билеты за приседания – это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс.

Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик.

Кстати, очевидцы происходящего по-разному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, – делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», – говорит студент Александр.

Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 20 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Задание: Определите цель и задачи данной PR-акции.

Задание 4. Основанная в 1886 году компания «Джонсон и Джонсон» в середине 1950-х годов стала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». В 1982 году в Чикаго при изготовлении препарата кто-то подсыпал в него цианистый калий, в результате чего 7 человек умерли.

Задание: какой алгоритм взаимодействия со СМИ вы бы предложили в данной ситуации?

Задание 5. Перечислите условия открытого коммуникационного климата организации. Какими способами можно достичь открытой коммуникационной среды? Какую роль в этом играет фирменный стиль?

Оценка сформированности компетенции ПК-4 ИДК ПК4.1 на этапе освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

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

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	Освоение компетенций
0-59 баллов	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	компетенция по дисциплине не освоена
60-70 баллов	«зачтено»/ «удовлетворительно»	компетенции по дисциплине освоены частично
71-85 баллов	«зачтено»/ «хорошо»	компетенции по дисциплине освоены в достаточной мере
86-100 баллов	«зачтено»/ «отлично»	компетенция по дисциплине освоена 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.

Итоговый (зачетный) тест по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

Итоговый тест по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» позволяет оценить сформированность компетенции ПК-4 ИДК ПК4.1

Время выполнения теста: 45 минут (1 академический час)

Вопрос 1. Основными функциями пиарологии являются: _____, _____, прогностическая, практически-преобразовательная, воспитательно-образовательная

Впишите вместо пропусков слова

Вопрос 2. _____ в связях с общественностью – вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников.

Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 3. Сопоставьте типы технологических субъектов PR с их описаниями. Соедините элементы попарно

- | | |
|---|--|
| 1 Квазиинституциональные технологические субъекты | А самостоятельные PR-агентства, центры политического консалтинга, агентства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами. |
| 2 Неинституциональные технологические субъекты | В индивидуальные пиар-мены, а также группы индивидуальных пиар-менов, функционирующие в неинституциональной форме и не являющиеся юридическими лицами. |
| 3 Институциональные технологические субъекты | С специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций, коммерческих фирм, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц |

Вопрос 4. _____ группы общественности – это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с тем отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними. Впишите вместо пропуска текст

Вопрос 5. К числу прямых предметных базисных субъектов относятся: _____, социальные общности, социальные организации, социальные институты. Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 6. Индекс _____ рассчитывается по формуле $I = P+V$, где P – возможность влияния организации на группу общественности, V – степень влияния группы на организацию с определенной направленностью, I – значение группы общественности для организации. Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 7. Двусторонняя симметричная модель PR основана на _____ организации и общественности, на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Связана с необходимостью отслеживания реакции общественности на воздействии со стороны организации. Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 8. Элементарной единицей коммуникации является _____. Впишите вместо пропуска словосочетание.

Вопрос 9. Харальд Лассвелл в своей знаменитой работе 1948 года писал, что для определения коммуникации необходимо ответить на 5 вопросов. Выберите вопрос, который отсутствует в его модели:

Выберите один правильный ответ

- A) С какой целью?
- B) Что сообщает?
- C) По какому каналу?
- D) Кому?
- E) С каким эффектом?
- F) Кто сообщает?

Вопрос 10. Физический посредник, который обеспечивает существование сообщения и его перемещение от источника к получателю (аудитории), – это _____.
Впишите вместо пропуска слово.

Вопрос 11. _____ – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.
Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 12. Какая модель публичных отношений полностью подчинена интересам организации, приоритетным каналом связи является движение нужной информации от субъекта к объекту, обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипулятивных целях?

Выберите один правильный ответ

- E) двусторонняя асимметричная модель
- F) модель печатной агитации
- G) двусторонняя симметричная модель
- H) модель информирования общества

Вопрос 13. _____ – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.
Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 14. _____ – совокупность графических, изобразительных, словесных и иных символов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам
Впишите вместо пропуска словосочетание

Вопрос 15. Расположите в правильном порядке этапы создания публичного капитала организации:

- A) публицити
- B) бренд
- C) имидж
- D) репутация

Вопрос 16. Передача части видов или функций своей деятельности другой компании на основании договора – это _____
Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 17. _____ – управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной

системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающая оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью).
Впишите вместо пропуска словосочетание

Вопрос 18. Сокращенной версией пресс-конференции, как правило, без презентационной части является _____
Напишите на месте пропуска текст

Вопрос 19. Корпоративная _____ – это совокупность стратегических ориентиров в деятельности организации, корпоративных ценностей и норм поведения, поддерживаемых сотрудниками, которые образуют неписанный кодекс корпоративных отношений.
Впишите вместо пропуска текст

Вопрос 20. Что из нижеперечисленного является PR-брифом?

Выберите один правильный ответ

- A) письмо в СМИ
- B) техническое задание для агентства
- C) бэкграундер
- D) отчет о работе

Вопрос 21. _____ – мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными _____ являются: презентации, церемонии открытия, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т. п.
Впишите вместо пропусков словосочетания

Вопрос 22. Отличительными чертами социальной коммуникации являются:

- 1) наличие двух или более _____, участвующих в процессе передачи и приема информации;
 - 2) наличие _____, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию.
- Впишите вместо пропуска слова.

Вопрос 23. _____ – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).
Дополни определение

Вопрос 24. _____ – краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования. Формулировка _____ должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают?
Вставьте пропущенные слова

Вопрос 25. Какие виды деятельности включает организационно-управленческая функция специалиста по связям с общественностью?

Выберите все правильные ответы

- A) организация PR-акций
- B) определение аудиторией воздействия
- C) выработка ответных мер, антикризисных программ

- D) установление обратной связи
- E) обеспечение целей организации

Вопрос 26. Связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы. Речь идет об _____.

Дополните определение

Вопрос 27. Непрерывный процесс разработки форм, методов, оценочных показателей для достижения поставленных целей – это процесс _____ в системе связей с общественностью.

Впишите вместо пропуска текст

Вопрос 28. _____ – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Вставьте пропущенное слово

Вопрос 29. Корпоративная _____ – комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы.

Впишите вместо пропуска слово

Вопрос 30. Сопоставьте функции идентификационного профиля компании (ИПК) с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 Коммуникативная функция | А все элементы ИПК, являясь предметом обсуждения, создают эффективную коммуникационную среду |
| 2 Идентификационная функция | В все элементы ИПК должны фиксировать позитивный образ организации |
| 3 Маркетинговая функция | С элементы ИПК являются эффективными инструментами продвижения организации, товаров и услуг |
| 4 Имиджевая функция | D обеспечение корпоративной идентичности организации |

Количество баллов за правильный ответ на вопросы итогового теста

Номер вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Номер вопроса	Количество баллов за правильный ответ
1	1,5	16	1,5
2	1,5	17	1,5

3	2,0	18	1,5
4	1,5	19	1,5
5	1,5	20	1,0
6	1,5	21	1,5
7	1,5	22	1,5
8	1,5	23	1,5
9	1,0	24	1,5
10	1,5	25	1,5
11	1,5	26	1,5
12	1,0	27	2,0
13	1,5	28	1,5
14	1,5	29	1,5
15	2,0	30	2,0

Критерии оценки за тест:

Каждый правильный ответ на вопрос блока А оценивается в 1 балл;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Б и В – 1,5 балла;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г – 2 балла.

Блок А содержит вопросы закрытого типа с одним вариантом выбора (выберите один правильный ответ и обведите его кружочком).

Блок Б включает вопросы закрытого типа с множественным выбором (выберите все правильные ответы и обведите их кружком).

Блок В содержит вопросы открытого типа (дополните определение, впишите вместо пропуска текст, вставьте в текст пропущенные слова).

Блок Г включает вопросы на установление правильной последовательности, соответствия (установите правильную последовательность, соедините элементы попарно).

Балльная структура оценки за тест:

Оценка «отлично» ставится при правильном выполнении 85% заданий теста (от 38 до 45,5 баллов).

Оценка «хорошо» ставится при правильном выполнении 60% заданий теста (от 27 до 37 баллов).

Оценка «удовлетворительно» ставится при правильном выполнении 45% заданий теста (от 20 до 26 баллов).

Оценка «неудовлетворительно» ставится при правильном выполнении 15% заданий теста (от 7 до 19 баллов).

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	ПК-4 <small>идк ПК4.1</small>

2	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз	ПК-4 иДК ПК4.1
3	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)	Тема 3. Управление службами связей с общественностью в организации/ учреждении	ПК-4 иДК ПК4.1
4	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)	Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	ПК-4 иДК ПК4.1
5	Устный опрос (УО)	Тема 5. Конструирование позитивного корпоративного имиджа	ПК-4 иДК ПК4.1
6	Устный опрос (УО)	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	ПК-4 иДК ПК4.1
7	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	Тема 7. Планирование PR-кампании	ПК-4 иДК ПК4.1
8	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	ПК-4 иДК ПК4.1
	<i>Промежуточный контроль</i>		
11	Вопросы к зачету для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -8	ПК-4 иДК ПК4.1
12	Задания к зачету для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -8	ПК-4 иДК ПК4.1
13	Итоговый (зачетный) тест по дисциплине	Тема 1 -8	ПК-4 иДК ПК4.1

Разработчик:



доцент кафедры государственного и муниципального управления
И.А. Журавлева

Программа рассмотрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления ИСН

Протокол № 7 от «17» марта 2026 г.

Зав.кафедрой, доцент



И.А. Журавлева

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