



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Институт социальных наук

Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных наук,
профессор В.А.Решетников

17 июня 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Связи с общественностью в социально-культурной сфере

Направление подготовки: **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Профиль подготовки: «**Организация деятельности учреждений культуры**»

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная, заочная** (при необходимости программа может реализовываться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в полном объеме или частично)

Согласовано с УМК
Института социальных наук

Протокол № 10 от 17 июня 2020 г.

Председатель УМК,

профессор Т.И.Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами

Протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой,

доцент Н.В.Деренко

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	4
IV. Содержание и структура дисциплины	8
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	8
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
4.3. Содержание учебного материала	13
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	17
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельно работы студентов	18
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	21
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	23
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	24
а) перечень литературы	24
б) периодические издания	26
в) список авторских методических разработок	27
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	27
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	29
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	29
6.2. Программное обеспечение	30
6.3. Технические и электронные средства обучения	30
VII. Образовательные технологии	30
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	31

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

- создать целостное представление о понятийных основах PR, задачах и функциях связей с общественностью;
- закрепить знания о социальной коммуникации и особенностях ее функционирования в обществе, ознакомить с базовыми моделями PR-коммуникации;
- рассмотреть функции, принципы организации, направления деятельности связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы;
- охарактеризовать основные элементы и многообразие видов технологий связей с общественностью в социально-культурной сфере, 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 имиджа учреждения социально-культурной сферы;
- 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.10 Связи с общественностью в социально-культурной сфере относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Организация деятельности учреждений культуры».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.03 Психология (Социальная психология. Психология профессионального развития), Б1.О.04 Культура речи, Б1.О.05 Иностранный язык, Б1.О.14 Социология, Б1.О.18 Основы сценической речи, Б1.О.25 Риторика, Б1.В.04 Инновационные технологии менеджмента культуры, Б1.В.11 Организационное поведение, Б1.В.15 Маркетинг социально-культурной деятельности, Б1.В.18 Режиссерские основы социально-культурной деятельности, Б1.В.ДВ.01.01 Мировая креативная индустрия и мировой рынок искусств, Б2.О.01(У) Ознакомительная практика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.21 Корпоративная культура, Б1.О.22 Рекламные технологии в социально-культурной сфере, Б1.В.02 Арт-менеджмент, Б1.В.03 Организация и управление системой учреждений культуры в регионе, Б1.В.03 Организация и управление системой учреждений культуры в регионе, Б1.В.05 Государственное и муниципальное управление, Б1.В.06 Основы предпринимательской деятельности в социально-культурной сфере, Б1.В.07 Продюсирование в сфере культуры, Б1.В.08 Народная художественная культура, Б1.В.09 Управление персоналом в социально-культурной организации, Б1.В.12 Управленческий учет и анализ, Б1.В.13 Ресурсная база социально-культурной деятельности, Б1.В.15 Маркетинг социально-культурной деятельности, Б1.В.ДВ.01.02 Делопроизводство и документоведение, Б1.В.ДВ.02.01 Управление качеством организаций социально-

культурной сферы, Б2.В.01(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика, Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика, Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Организация деятельности учреждений культуры».

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИДК ук 3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	<i>Знать:</i> подходы к определению целевых аудиторий, механизмы и методы взаимодействия с ними. <i>Уметь:</i> выделять целевые аудитории СКУ; определять роль PR-специалиста во взаимодействии с ними, планировать работу с целевыми аудиториями. <i>Владеть:</i> навыками установления и поддержания контакта с целевыми аудиториями для реализации целей учреждения культуры.
	ИДК ук3.2 Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели	<i>Знать:</i> характеристики и особенности поведения целевых аудиторий СКУ. <i>Уметь:</i> реализовывать социальное взаимодействие с целевыми аудиториями с учетом опыта, психологических установок, специфики мировоззрения целевых аудиторий для достижения целей учреждения культуры. <i>Владеть:</i> навыками преодоления коммуникативных, психологических, культурных барьеров, возникающих в процессе взаимодействия с целевыми аудиториями.
	ИДК ук3.3 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.	<i>Знать:</i> социальные, культурные, этические нормы и правила взаимодействия с целевыми аудиториями. <i>Уметь:</i> толерантно воспринимать социальные, культурные, этические различия участников социального взаимодействия, анализировать причины коммуникативных неудач в работе с целевыми аудиториями. <i>Владеть:</i> навыками анализа целевых аудиторий; способностью соблюдать нормы и правила совместной работы с целевыми аудиториями; способами предотвращения возможных конфликтных ситуаций.
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	ИДК ук 4.1 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке с учетом особенностей стилистики	<i>Знать:</i> категориальный аппарат и коммуникативные модели связей с общественностью; критерии отбора и оценки эффективности различных коммуникационных каналов СКУ. <i>Уметь:</i> применять понятийный аппарат связей с общественностью к анализу коммуникативных процессов в СКУ. <i>Владеть:</i> навыками анализа коммуникативных

государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	официальных и неофициальных писем и социокультурных различий.	взаимодействий между субъектами PR-процесса; навыками оценки эффективности коммуникаций СКУ в определенных социальных ситуациях.
	ИДК ук 4.2 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	<i>Знать:</i> информационные инструменты PR; технологии подготовки и распространения PR-документов. <i>Уметь:</i> работать с PR-документами на всех этапах их создания и распространения. <i>Владеть:</i> навыками создания PR-текстов и документов.
	ИДК ук4.3 Выбирает стиль общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.	<i>Знать:</i> возможности и ограничения СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями СКУ; принципы и стандарты взаимоотношений со СМИ, правила организации специальных мероприятий для прессы; инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями учреждения культуры в сети Internet. <i>Уметь:</i> определять СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями СКУ; обеспечивать рабочие контакты со СМИ, организовывать специальные мероприятия для продвижения интересов СКУ и его услуг. <i>Владеть:</i> навыками установления и развития контактов со СМИ; навыками применения информационных инструментов PR в деятельности СКУ; навыками использования социальных сетей для продвижения интересов СКУ и его услуг.
ПК-3 Готов использовать нормативные правовые акты в работе учреждений культуры, общественных организаций и объединений граждан, реализующих их права на доступ к культурным ценностям и участие в культурной жизни страны.	ИДК ПК-3.1 Использует технологии поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры.	<i>Знать:</i> нормативные акты, регламентирующие правовые аспекты PR-деятельности в сфере культуры. <i>Уметь:</i> осуществлять поиск нормативно-правовых документов, регламентирующих PR-деятельность в сфере культуры; демонстрировать проблемные ситуации правового и этического характера в PR-деятельности в сфере культуры. <i>Владеть:</i> представлениями о праве как о социальном регуляторе профессиональной деятельности в сфере культуры.
	ИДК ПК-3.2 Разрабатывает программы мониторинга, оценки результатов реализации и информационно-методические материалы в сфере профессиональной деятельности на основе нормативных правовых актов.	<i>Знать:</i> правовые основы договорных отношений в деятельности по связям с общественностью. <i>Уметь:</i> обозначать правовые аспекты рисков в публичных коммуникациях СКУ. <i>Владеть:</i> навыками работы с нормативными и договорными документами, необходимыми для осуществления деятельности по связям с общественностью учреждений культуры.
	ИДК ПК-3.3 Осуществляет теоретико-методологическое обоснование программ реализации прав граждан на доступ к культурным	<i>Знать:</i> основные договоры на проведение мероприятий по связям с общественностью в учреждениях культуры, их структуру и порядок разработки. <i>Уметь:</i> применять правовые нормы, регламентированные законодательством в сфере

	ценностям и участие в культурной жизни страны.	культуры, к составлению договоров на проведение мероприятий по связям с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками составления договоров для проведения мероприятий по связям с общественностью в учреждениях культуры.
ПК-5 Готов к осуществлению подготовки и проведения концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности.	ИДК ПК-5.1 Соотносит базовые положения сценарно-драматургических основ социально-культурных программ с прикладными задачи творческо-производственной деятельности.	<i>Знать:</i> виды специальных событий и массовых мероприятий в сфере СКД. <i>Уметь:</i> выбирать оптимальные каналы коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями при проведении специальных событий и массовых мероприятий. <i>Владеть:</i> способностью обеспечивать информационное сопровождение специальных событий и массовых мероприятий в учреждениях культуры.
	ИДК ПК-5.2 Обеспечивает оценку качества применения технических средств и оборудования учреждения культуры в соответствии с ожидаемым социальным и художественным результатом.	<i>Знать:</i> основные цифровые инструменты и технические средства, задействованные в разработке коммуникационного продукта, адресованного целевым аудиториям массовых мероприятий и специальных событий. <i>Уметь:</i> применять современные цифровые инструменты и технические средства для создания коммуникационного продукта, адресованного целевым аудиториям массовых мероприятий. <i>Владеть:</i> способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты воздействия коммуникационного продукта, созданного на основе применения современных технических средств и цифровых технологий, на целевые аудитории массовых мероприятий и специальных событий.
	ИДК ПК-5.3 Применяет навыки осуществления самостоятельной разработки сценарно-драматургических основ социально-культурных программ и их постановки с использованием технических средств и сценического оборудования учреждения культуры, участия в творческих проектах в качестве ведущего и исполнителя.	<i>Знать:</i> цели, последовательность, общие принципы разработки и проведения специальных событий и массовых мероприятий в учреждениях культуры. <i>Уметь:</i> планировать специальные события и массовые мероприятия разных видов с использованием PR-технологий, выстраивать коммуникации со стейкхолдерами. <i>Владеть:</i> способностью организовывать и проводить событийные и массовые мероприятия разных видов в учреждениях культуры, давать оценку их эффективности.
ПК-8 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности.	ИДК ПК-8.1 Способен осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере	<i>Знать:</i> подходы к формированию организационной структуры PR-службы СКУ; функции и основные направления ее деятельности; особенности планирования и оценки эффективности работы подразделения; основной PR-инструментарий, применяемый в СКУ. <i>Уметь:</i> определять цели и задачи PR-службы СКУ, должностные обязанности сотрудников; планировать работу подразделения, осуществлять

	<p>социально культурной деятельности.</p>	<p>оценку эффективности его деятельности; анализировать применение PR-технологий, направленных на формирование внутренних и внешних коммуникаций СКУ. <i>Владеть:</i> навыками выполнения функций PR в СКУ; инструментами планирования и оценки эффективности PR-службы; способностью разрабатывать информационно-коммуникационные программы в целях построения эффективных отношений с целевыми аудиториями СКУ.</p>
	<p>ИДК ПК-8.2 Применяет обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры на основе действующих отечественных и международных нормативных документов при решении задач профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Знать:</i> роль и место имиджа в коммуникациях учреждения культуры; структурную модель имиджа СКУ, модели формирования имиджа; разновидности имиджевых документов, правила их составления. <i>Уметь:</i> определять функции имиджа, устанавливать различие внутреннего и внешнего имиджа СКУ, выявлять характеристики имиджа, значимые для целевых аудиторий СКУ. <i>Владеть:</i> основными инструментами конструирования позитивного имиджа учреждения культуры, составления имиджевых документов.</p>
	<p>ИДК ПК-8.3 Способен проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры.</p>	<p><i>Знать:</i> PR-технологии продвижения услуг СКУ; методологию SWOT-анализа, ситуационного анализа, коммуникационного аудита в целях исследования коммуникаций СКУ; критерии сегментирования целевых аудиторий; требования к определению целей и задач PR-кампании, принципы стратегического планирования, инструменты тактического планирования, технологии реализации и оценки эффективности PR-кампании. <i>Уметь:</i> разрабатывать рекомендации по информационному обеспечению продвижения услуг СКУ; проводить SWOT-анализ, ситуационный анализ, коммуникационный аудит; осуществлять сегментирование целевых аудиторий, выбирать ключевые аудитории для проведения PR-кампании, осуществлять тактическое планирование PR-кампании, разрабатывать технологии ее реализации; распределять организационно-управленческие функции в ходе реализации PR-кампании, давать оценку ее эффективности. <i>Владеть:</i> навыками корреляции данных, полученных в результате осуществления SWOT-анализа, ситуационного анализа, коммуникационного аудита СКУ; навыками составления «портрета целевой аудитории» учреждения культуры; способностью разрабатывать тактические планы, использовать модели оценки эффективности PR-кампании.</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет: 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 0,75 зачетной единицы, 27 часов на экзамен;

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 18 часов (указать при необходимости)

Из них 0 часов – практическая подготовка (указать при наличии)

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

№ 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	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
1	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	6	13	-	4	4	-	5	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)
2	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	6	13	-	4	4	-	5	Устный опрос (УО)
3	Раздел 2. Деятельность службы связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы. Тема 3. Управление службами связей с	6	14	-	4	4	1	5	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа

	общественностью в учреждениях социально-культурной сферы								(Ср)
4	Раздел 3. Технологии связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы. Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	6	14	-	4	4	1	5	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)
5	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы	6	14	-	4	4	1	5	Устный опрос (УО)
6	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений социально-культурной сферы.	6	15	-	4	4	1	6	Устный опрос (УО)
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании для учреждений социально-культурной сферы. Тема 7. Планирование PR-кампании в учреждениях социально-культурной сферы	6	18	-	6	4	1	7	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)
8	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	6	16	-	4	6	1	5	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)
Итого часов: 144					34	34	6	43	Экзамен (27 ч.)

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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	24-25 неделя	5	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Методические указания по изучению основной и дополнительной

		справочной литературой. Подготовка к тестированию.				литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию, демонстрационный вариант тест-билета.
	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	26-27 неделя	5	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия.
6	Раздел 2. Деятельность службы связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы.					
	Тема 3. Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка и выполнение внеаудиторной самостоятельной работы. «Продвижение корпоративного поведения».	28-29 неделя	5	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы.

6	Раздел 3. Технологии связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы.					
	Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка и выполнение самостоятельной работы (Ср)	30-31 неделя	5	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной «Разработке пресскита», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы.
	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	32-33 неделя	5	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия.
	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений социально-культурной сферы.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	34-36 неделя	6	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия.
6	Раздел 4. Проектирование PR-кампании для учреждений социально-культурной сферы.					

	Тема 7. Планирование PR-кампании в учреждениях социально-культурной сферы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Разработка 1, 2 части проекта PR-кампании.	37-38 неделя	7	Устный опрос (УО) 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. Критерии оценки проекта.
	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.	39-40 неделя	5	Устный опрос (УО) 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.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				43		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				18		

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 социально-культурной сферы.

Понятийное определение связей с общественностью. Базисные и технологические субъекты PR. Характер и содержание PR-деятельности. Средства PR.

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

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 общественность», «целевая общественная группа», «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «публика».

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

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

Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз

Понятие и природа коммуникации. Социальная коммуникация, ее сущность. Публичные коммуникации: понятие, структура, сферы функционирования. Коммуникативный акт и его составные 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 Д. Грюнига. Модели манипуляции, общественного информирования, общественного взаимодействия.

Воздействие как функция PR – коммуникации. Понятия «убеждение», «внушение», «принуждение», «подражание», «заражение». Убеждение как способ воздействия: стратегии и средства. 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 в работе со СМИ.

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

Раздел 2. Деятельность службы связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы

Тема 3. Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы

Информационная политика учреждений социально-культурной сферы. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе учреждений социально-культурной сферы. Пресс-служба: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс- службы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ. Планирование деятельности пресс-службы.

Особенности взаимодействия учреждений социально-культурной сферы с различными целевыми группами общественности. Специальные мероприятия в практике деятельности учреждений социально-культурной сферы. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий. Технологии создания и проведения специальных событий. Информационное и организационное обеспечение событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

Организация фандрайзинговой кампании. Целевые мероприятия по привлечению средств. Поэтапный план действий. Спонсорский пакет и его назначение. Компоненты спонсорского пакета. Спонсорские градации. Прогноз спонсорского эффекта. Техника ведения переговоров со спонсорами. Причины «провала» фандрайзинговой кампании.

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 социально-культурной сферы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Ошибки реагирования на кризис.

Внутриорганизационные коммуникации как инструмент управления персоналом социально-культурного учреждения. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала организации.

Планирование и программирование работы службы PR социально-культурного учреждения. Основные виды PR-программ и PR-планов. Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью учреждения социально-культурной сферы.

Раздел 3. Технологии связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы

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

СМИ как целевая аудитория и как канал выхода связей с общественностью на различные аудитории. Механизм взаимодействия СМИ и PR. 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 о тираже.

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 социально-культурной сферы. 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 социально-культурной сферы. 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-, ньюс- и пресс-кита. Правила составления фактической справки, информационного письма.

Тема 5. Конструирование позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы

Понятие имиджа. Факторы, определяющие имидж социально-культурного учреждения. Имиджевые характеристики. Функции и структура имиджа. Модели имиджа.

Методики анализа имиджа. Методика формирования позитивного имиджа Б.Шмита, Б.Симонсона. Формула формирования имиджа Т.Гарбетта. Этапы создания имиджа. Механизмы конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.

Конструирование внешнего имиджа социально-культурного учреждения. 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. Имидж руководителя и имидж персонала. Культура организации, социально-психологический климат как «строительные блоки» внутреннего имиджа. Целевые ориентации коммуникационной политики. Каналы распространения имиджевой информации внутри социально-культурного учреждения. PR-программа оптимизации отношений с персоналом организации: 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 социально-культурного учреждения. Стратегия конструирования социального имиджа и политика информационной открытости. Репутация как важнейший нематериальный актив социально-культурного учреждения. Основные компоненты репутации.

Создание системы формальных идентификационных признаков (фирменного стиля).

Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждения социально-культурной сферы

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 социокультурной сферы; 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-кампании для учреждений социально-культурной сферы

Тема 7. Планирование PR-кампании для учреждений социально-культурной сферы

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях в учреждениях социально-культурной сферы. Формы организации PR-кампаний: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная. Этапы разработки и реализации PR-кампаний в соответствии с концепцией RACE: исследование и определение проблемы; планирование и программирование; действия и коммуникации; оценка программы.

Характеристика исследовательского этапа PR-кампании. Целесообразность применения ситуационного анализа в кампании по связям с общественностью социально-культурного учреждения. Структура ситуационного анализа: анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Этапы и технология ситуационного анализа.

Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков. Переменные коммуникационного аудита и их характеристика: коммуникационный климат, коммуникационные отношения, информационная нагрузка, направление потоков информации.

Методология SWOT-анализа. Контент-анализ информационного пространства. Разработка проблематизации.

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

Изучение целевых аудиторий социально-культурного учреждения 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; учет действий конкурентов; мониторинг и план действий после проведения мероприятия для его закрепления; персонал; работа со СМИ при подготовке, проведении и после мероприятия. Стандартная схема 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. Внесения корректив.

Оценка эффективности PR-кампаний. Базовые критерии оценки эффективности по Р.Хэйвуду. Методика Линдемманна. Коэффициент EAV. Результат-эффект и результат-продукт. Мониторинг изменения поведения целевых аудиторий с использованием социологических опросов. Контент-анализ материалов в СМИ. Пресс-досье. Составление отчета.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ 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.	4	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	УК-3 ИДК УК 3.1 УК-4 ИДК УК4.1
2	Раздел 1. Тема 2.	Социально-коммуникативные аспекты публичных рилейшнз	4	-	Устный опрос (УО)	УК-4 ИДК УК 4.1
3	Раздел 2. Тема 3.	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	4	-	Устный опрос (УО) Самостоят. работа (Ср)	ПК-3 ИДК ПК 3.1 ИДК ПК 3.2 ИДК ПК 3.3 ПК-8 ИДК ПК-8.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	4	-	Устный опрос (УО) Самостоят. работа (Ср)	УК-4 ИДК УК 4.2
5	Раздел 3. Тема 5.	Конструирование позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы	4	-	Устный опрос (УО)	ПК-8 ИДК ПК-8.2
6	Раздел 3. Тема 6.	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений социально-культурной сферы.	4	-	Устный опрос (УО)	УК-4 ИДК УК4.2 ИДК УК4.3
7	Раздел 4. Тема 7.	Планирование PR-кампаний в учреждениях социально-культурной сферы.	4	-	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	УК-3 ИДК УК3.1 ИДК УК3.2 ИДК УК3.3 УК-4 ИДК УК 4.1 ИДК УК4.2 ИДК УК4.3 ПК-8 ИДК ПК-8.3
8	Раздел 4. Тема 8.	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампаний	6	-	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-	УК-3 ИДК УК3.3 ПК-3 ИДК ПК-3.3 ПК-5

					кампании (ПР)	ИДК ПК-5.1 ИДК ПК-5.2 ИДК ПК-5.3 ПК-8 ИДК ПК-8.3
--	--	--	--	--	------------------	--

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.	УК-3	ИДК УК 3.1
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.	УК-4	ИДК УК 4.1
3	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы <i>Вопрос:</i> роль связей с общественностью в работе с персоналом учреждения культуры.	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, критерии ее оценки. Выполните самостоятельную работу, результаты представьте на практическом занятии.	ПК-8	ИДК ПК-8.1
4	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.	УК-4	ИДК УК 4.2

	<p><i>Вопрос:</i> принципы организации и проведения специальных мероприятий для СМИ.</p>	<p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите 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.</p>		
5	<p>Конструирование позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы <i>Вопрос:</i> Основные элементы фирменного стиля учреждения культуры. Средства формирования фирменного стиля учреждения культуры.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Осуществите анализ фирменного стиля учреждения культуры, в котором вы проходили производственную (технологическую) практику. Определите средства формирования фирменного стиля. Разработайте рекомендации по совершенствованию фирменного стиля учреждения культуры. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>	ПК-8	ИДК ПК-8.2
6	<p>Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений социально-культурной сферы. <i>Вопрос:</i> социальные сети как площадка для продвижения услуг учреждения культуры.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте страницу конкретного учреждения культуры в социальных сетях. Выявите достоинства и недостатки использования учреждением культуры данного ресурса для продвижения услуг организации. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на</p>	УК-4	ИДК УК4.2 ИДК УК4.3

		практическом занятии.		
7	<p>Планирование PR-кампании в учреждениях социально-культурной сферы.</p> <p><i>Вопрос:</i> технологий реализации PR-кампании, применяемые в социально-культурной сфере.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Проанализируйте применение различных PR-технологий в рамках реализованной конкретным учреждением культуры 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>	<p>УК-3</p> <p>УК-4</p> <p>ПК-8</p>	<p>ИДК УК3.1</p> <p>ИДК УК3.2</p> <p>ИДК УК3.3</p> <p>ИДК УК 4.1</p> <p>ИДК УК4. 2</p> <p>ИДК УК4. 3</p> <p>ИДК ПК-8.3</p>
8	<p>Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании</p> <p><i>Вопрос:</i> алгоритм создания специальных мероприятий, общие принципы их проведения.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Проанализируйте специальное мероприятие учреждения культуры в рамках реализованной PR-кампании.</p> <p>Выполните пп. 9-20 PR-кампании, оформите приложения к проекту.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните раздел 3 исследовательского проекта.</p> <p>Ознакомьтесь с требованиями к оформлению проекта PR-кампании, критериями оценки проекта.</p> <p>Подготовьте доклад для защиты проекта PR-</p>	<p>УК-3</p> <p>ПК-3</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-8</p>	<p>ИДК УК3.3</p> <p>ИДК ПК-3.3</p> <p>ИДК ПК-5.1</p> <p>ИДК ПК-5.2</p> <p>ИДК ПК-5.3</p> <p>ИДК ПК-8.3</p>

		кампании на практическом занятии. Ознакомьтесь с критериями оценки презентации проекта. Подготовьте презентацию для защиты проекта на практическом занятии.		
--	--	---	--	--

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

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

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

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

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

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

При подготовке к тестированию во внеаудиторное время следует сосредоточиться на обозначенных преподавателем темах; необходимо обратиться к содержательному

изложению материала в конспекте лекций, глоссарии, учебных пособиях, предложенных в списке рекомендуемой литературы.

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

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

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

Методические указания по выполнению 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 коммерческой организации.

Работа выполняется индивидуально.

Для выполнения работы студенту следует внимательно изучить предложенные для анализа материалы, а так же 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 PR-текстов.

Студенту предлагается посетить одно из специальных событий, проводимых в выбранной для проектирования PR-кампании организации 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 «Связи с общественностью в социально-культурной сфере» в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Проект разрабатывается для реальной организации, 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 40 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 «Связи с общественностью в социально-культурной сфере» не предусмотрено учебным планом по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 197 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08991-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438207>.

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433657>.

3. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 351 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08767-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438089>.

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 263 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00227-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432040>.

дополнительная литература:

1. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 200 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06898-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442012>.

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 231 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06317-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433390>.

3. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов [Электронный ресурс]: теория и практика / В. В. Данилина, В. Луканина [и др.]. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 320 с. – Режим доступа: ЭБС «Айбукс». – Неогранич. доступ. – ISBN 978-5-7567-0642-0

4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 345 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11621-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445761>.

5. Добосова, Л. Г. Медиарилейшнз: как работать со СМИ [Текст]: курс лекций / Л. Г. Добосова ; рец.: А. В. Гимельштейн, Е. В. Вырупаева ; Иркут. гос. ун-т, Фак. филологии и журналистики. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. (11 экз.)

6. Душкина, М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12786-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448312>

7. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448344> .

8. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 109 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08477-1 (Издательство Юрайт). – ISBN 978-5-7996-1600-7 (Изд-во Урал. ун-та). – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441464> .

9. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 194 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-06841-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437472> .

10. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3061-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425906> .

11. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 393 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00765-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432096> .

12. Коноплева, Н. А. Организация социокультурных проектов для детей и молодежи: учебное пособие для академического бакалавриата / Н. А. Коноплева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 254 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-07050-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442125> .

13. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 225 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11562-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445661> .

14. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 376 с. ; 21 см. – (Учебник для вузов). – Библиогр. в конце глав. (38 экз.)

15. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – 2-е изд. – Москва: Дашков и Ко, 2018. – 131 с. – ISBN 978-5-394-02789-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> .

16. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа: учебное пособие для академического бакалавриата / Г. В. Куличкина. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 197 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-07954-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442249> .

17. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 109 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-09415-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441313> .

18. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 204 с. ; 21 см. – Библиогр.: с. 195-201 (21 экз.)

19. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст]: учеб.пособие / В.М. Маслова. – 2-е изд. - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2010. – 207 с. ; 21 см. – Библиогр.: с. 171-174. (10 экз.)

20. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 294 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12233-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/447084> .

21. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 223 с. – (Бакалавр. Академический курс. Модуль). – ISBN 978-5-534-04832-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438445> .

22. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров, учеб. для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Л. С. Сальникова. – ЭВК. – М.: Юрайт, 2013. – (Бакалавр. Углубленный курс). – Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". – Неогранич. доступ. – ISBN 978-5-9916-2127-4

23. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 159 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-04084-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438737> .

24. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 141 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444427> .

25. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 255 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-05503-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/43789> .

26. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/113989> .

27. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. – 496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/117648> .

28. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 184 с. – Режим доступа: ЭБС "Айбукс". – Неогранич. доступ.

29. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441947> .

б) периодические издания:

1. Маркетинг (2015-2018 гг.)

2. Российский журнал менеджмента (2012-2020 гг.) on-line
3. Сервис plus (2015-2018 гг.)
4. Социологические исследования (2011-2020 гг.) on-line
5. ЭКО (2015-2020 гг.)

в) список авторских методических разработок:

1. Ткачева, Н.Г. Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских/ практических занятий: учеб.-метод. пособие/ Н.Г. Ткачева. – Иркутск: ОПВЦ ИГУ, 2007. – 277 с.

2. 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.

3. Ткачева Н.Г. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения / 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. 190-193.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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. 222-225.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Фонд дополнительной литературы включает следующие официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания:

1. PR, реклама, маркетинг : слов.-справ. / Иркут. гос. ун-т ; ред. С. Н. Булатова ; рец.: А. С. Собенников, Л. Л. Антонова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2013. – 280 с.

2. Энциклопедия социальных практик / ред.: Е. И. Холостова, Г. И. Климантова. – М. : Дашков и К', 2012. – 659 с.

В соответствие с п. 4.3.4. ФГОС ВО по направлению 51.03.03. Социально-культурная деятельность обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>)

1. ООО «Издательство Лань». Договор № 707 от 31.10.19 г.; Акт № Э757 от 31.10.2019 г. Срок действия: по 31.10.2020 г.

2. ООО «Издательство Лань». Информационное письмо от 13.09.2013 г. Срок действия: бессрочный.

3. ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>)

4. ООО «Библиотех» Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия – бессрочный.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (адрес доступа: <http://rucont.ru/>)

5. ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 25.10.2019 г.; Акт № БК-6253 от 14.11.19 г. Срок действия по 13.11.2020 г.

ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru>)

6. ООО «Айбукс». Контракт № 96 от 31.11.2019г.; Акт № 122 от 13.11.2019 г. Срок действия по 13.11.2020 г.

7. ООО «Айбукс». Контракт № 11-08/15к/87 от 10.09.15 г. Срок действия: до 10.09.2020 г.

8. ООО «Айбукс». Контракт № 17-03/15К/19 от 30.03. 2015г. Срок действия: до 31.03.2020 г.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <http://biblio-online.ru/>)

9. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 80 от 02.10.2019г.; Срок действия по 17.10. 2020 г.

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru/>)

10. ООО «НЭБ», Контракт № 130 от 13.12.2019 г.; Акт от 13.12.2019 г. Срок действия по 31.12. 2020 г.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ)

11. Договор о сотрудничестве от 15.10.2018 г. Исполнитель: ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Срок действия - до расторжения сторонами.

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ)

12. 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 16.11.12 г.; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.12 г. Срок действия - до расторжения сторонами.

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Министерство культуры Российской Федерации [Офиц. сайт]. URL: <https://www.mkrf.ru/>

1. Министерство культуры и архивов Иркутской области [Офиц. сайт]. URL: <https://irkobl.ru/sites/culture/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Официальные специализированные сайты:

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

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

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

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

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

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

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 117 (этаж 1, помещение 64): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 56 рабочих мест (54,0 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, кафедра); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью в социально-культурной сфере»: проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200 см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 110 (этаж 1, помещение 32): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 36 рабочих мест (31,6 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью в социально-культурной сфере»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других

учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210 (этаж 2, помещение 25): компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для самостоятельной работы студентов на 17 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), 17-ю персональными компьютерами (системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300 – 7 шт., системный блок Intel Core i3-2120 – 10 шт., монитор 17"Samsung 743N Silver 5ms – 2 шт., монитор LG Flatron W1942S, монитор LG FLATRON E2242 – 10 шт., монитор TFT 17 Samsung 710N – 4 шт.) с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, мультимедийным проектором, колонками.

6.2. Программное обеспечение:

1. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО); бессрочно;
2. Microsoft OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmс; кол-во 100; Контракт № 03-013-14 от 08.10.2014. Номер Лицензии Microsoft 45936786 от 08.10.2014; бессрочно;
3. Программа, обеспечивающая воспроизводство видео VLC Player 2.2.4; бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства:

Авторские мультимедийные презентации по всем темам дисциплины.

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.	Лекция	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
3	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы.	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
4	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,5
5	Конструирование позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
6	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений социально-культурной сферы.	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
7	Планирование PR-кампании в учреждениях социально-культурной сферы.	Практическое занятие	Интерактивная/ Разработка группового проекта PR-кампании	0,5
			Интерактивная/	1,0

			Анализ конкретной ситуации	
8	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании.	Практическое занятие	Интерактивная/ Разработка группового проекта PR-кампании, публичная защита проекта.	1,5
Итого часов				9,0

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы (ОМ)

Оценочные материалы для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам профессионального цикла, логически связанным с курсом «Связи с общественностью в социально-культурной сфере» и предшествующих ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета

1. Коммуникация – это...
 - a. общение
 - b. процесс передачи и обмена информацией
 - c. общение с помощью технических средств
2. Массовая коммуникация – это
 - a. процесс потребления информации массовой аудиторией
 - b. процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной территории
3. Какое из ниже перечисленных утверждений не является проявлением стереотипа?
 - a. русские девушки самые красивые в мире
 - b. небо в Италии самое голубое
 - c. японцы производят больше всего автомобилей во всем мире
 - d. англичане – самый воспитанный народ в мире
 - e. афроамериканцы являются интеллектуально отсталыми
4. Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками вторичной информации при проведении маркетингового исследования...
 - a. данные официальной статистики
 - b. данные бухгалтерской отчетности
 - c. рекламации потребителей
 - d. информация, полученная с выставок и ярмарок
5. Какие из ниже перечисленных понятий являются внутренними источниками вторичной информации для маркетинговых исследований...
 - a. данные официальной статистики
 - b. данные управленческого учета
 - c. сообщения торгового персонала фирмы
 - d. данные маркетинговых исследований отдела маркетинга организации
6. Какие из ниже перечисленных методов являются методами сбора первичной информации...
 - a. наблюдение
 - b. анкетирование
 - c. обзор рекламаций потребителей
 - d. эксперимент
7. Выберите факторы, относящиеся к демографическим критериям сегментирования ...
 - a. пол
 - b. возраст

- c. стиль жизни
- d. семейный бюджет
- e. размер семьи

Оценочные материалы текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя разработку проекта PR-кампании, проведение самостоятельных работ, тестирования, проведение устных опросов.. Назначение оценочных материалов ТК – выявить уровень освоение компетенций: УК-3, УК-4, ПК-3, ПК-5, ПК-8.

Вопросы 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, его физиологическая основа. Виды стереотипов.
5. Межличностная коммуникация: особенности и проблемы. Эффективность межличностной коммуникации.
6. Характерные особенности авторитарной 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 учреждениях социально-культурной сферы»

1. Отличия методов работы по связям с общественностью от пропагандистской деятельности.
2. Виды и формы связей с общественностью в учреждениях СКС.

3. Подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении управленческих задач.

4. Деятельность структурных подразделений службы связей с общественностью в учреждениях СКС: разграничение обязанностей и координация.

5. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции служб PR и особенности их реализации.

6. Особенности деятельности подразделения по работе со СМИ.

7. Цели и задачи информационно-аналитического отдела.

8. Работа служб PR с общественными организациями и объединениями.

9. Роль связей с общественностью в работе с персоналом учреждения СКС.

10. Оптимизация внутриорганизационных коммуникаций средствами PR.

11. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры учреждения СКС.

12. Роль PR-отдела в формировании корпоративной репутации и корпоративного имиджа учреждения СКС.

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 корпоративного имиджа учреждения социально-культурной сферы»

1. Соотношение понятий «паблисити», «имидж» и «репутация».

2. Значение имиджа для учреждений социально-культурной сферы.

3. Составляющие корпоративного имиджа СКУ.

4. Характеристика моделей имиджа Алесиной, Михайлюк, Чумикова.

5. Этапы создания имиджа организации.

6. Основные приемы и методы конструирования корпоративного имиджа.

7. Анализ основных элементов фирменного стиля СКУ.

8. Средства формирования фирменного стиля СКУ.

9. Управление корпоративным имиджем социально-культурного учреждения.

10. Основные задачи PR в управлении репутацией социально-культурного учреждения.

Тема 6 «Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений социально-культурной сферы»

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 СКУ, тематическая структура, показатели результативности.
4. Сравнительный анализ корпоративных сайтов учреждений СКС по стандартным параметрам.
5. Правила и ошибки ведения корпоративных блогов.
6. Социальные сети как площадка для продвижения СКУ и его услуг.
7. Ключевые показатели измерения присутствия СКУ в социальных сетях Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube. Использование социальных медиа на веб-сайте СКУ.

Тема 7 «Планирование PR-кампании»

1. Принципы стратегического планирования PR-кампании.
2. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании.
3. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета» целевой аудитории на этапе планирования PR-кампании.
4. Характеристика стратегий, реализуемых в рамках PR-кампании, особенности их применения.
5. Разработка концепции PR-кампании.
6. Принципы тактического планирования PR-кампании. Виды тактических планов и особенности их разработки.
7. Выбор оптимальных каналов коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями.
8. Прогнозирование рисков и угроз при осуществлении PR-кампании.
9. Особенности определения критериев эффективности на этапе планирования PR-кампании.
10. 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.

Демонстрационный вариант теста по теме 1 дисциплины

Данный тест позволяет оценить степень сформированности знаний об исторических аспектах развития связей с общественностью, владения категориальным аппаратом дисциплины. Оценивается уровень сформированности компетенций ПК-16.

1. Назовите имя человека, который впервые употребил термин «паблик рилейшнз»:
а. А. Томас Джефферсон

- b. Б. Джеймс Мэдисон
 - c. В. Александр Гамильтон
 - d. Г. Авраам Линкольн
 - e. Д. Франклин Делано Рузвельт
2. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке?
- a. конец 18 века
 - b. начало 19 века
 - c. конец 19 века
 - d. начало 20 века
3. Широкое распространение прессы в 30-е годы XIX века в США вызвало появление новой профессии. По существу, представители этой профессии стали прототипами PR-менов. Назовите специалистов – представителей этой профессии.
- a. специалист по рекламе
 - b. специалист по агитации и пропаганде
 - c. специалист по связям с государственными учреждениями
 - d. специалист по работе с прессой (пресс-агент)
 - e. специалист по работе с правительством
4. В каком году в России появляется PR как самостоятельная сфера деятельности?
- a. 1988
 - b. 1991
 - c. 1994
 - d. 2000
5. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана...
- a. в 20-е годы XX века;
 - b. в 1954 году;
 - c. в 1955 году
6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
- a. в июле 1991 года
 - b. в октябре 1993 года
 - c. в ноябре 1994 года
 - d. в августе 1998 года
7. Каковы особенности PR-рынка в России?
- a. PR-рынок развит неравномерно: сильнее в – столице, слабее – в регионах
 - b. в столице наблюдается избыток специалистов, не хватает рабочих мест
 - c. PR не развит в большинстве регионов России
8. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. в России разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста по PR
 - b. требования к специалисту по PR находятся в стадии обсуждения в РАСО
 - c. требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком
9. Согласны ли вы с тем, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?
- a. да
 - b. нет
 - c. необходимо добавить: «по изучению общественного мнения»
10. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику социальных явлений и процессов представителями
- a. Франкфуртской школы
 - b. Чикагской школы
 - c. Московской школы

11. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для...
- структурного функционализма
 - герменевтики
 - феноменологии
12. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига
- Общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы
 - Вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации
 - ?
13. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
- Группы формируются вокруг проблемы
 - Проблемы формируют группы
 - Группы создают и определяют проблемы
 - Группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением
14. В классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:
- необщественность
 - латентные группы
 - апатичные группы
 - осведомленные группы
 - активные группы
 - гиперактивные группы
15. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта, группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются:
- апатичными
 - осведомленными
 - латентными

Критерии оценки за тест:

Оценка	Выполнено верно заданий
Отлично (86-100 баллов)	86-100 % правильных ответов
Хорошо (71-85 баллов)	71-85 % правильных ответов
Удовлетворительно (60-70 баллов)	60-70 % правильных ответов
Неудовлетворительно (0-59 баллов)	менее 59 % правильных ответов

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

Самостоятельная работа позволяет оценить усвоение теоретического материала, навыки разработки информационно-коммуникационных программ для персонала учреждения социально-культурной сферы.

Задание 1: Изучите предлагаемый материал и ответьте на вопросы:

- Как вы можете сформулировать цель данной информационно-коммуникационной программы?
- Какие задачи необходимо решить для достижения поставленной цели?
- Что затрудняет процесс осуществления информационно-коммуникационной программы?
- 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 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

Критерии оценки за самостоятельную работу:

Оценка	Показатели
Отлично	Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме; анализ проведен в соответствии с профессиональными стандартами, принятыми в связях с общественностью; все требования, предъявляемые к выполнению заданий соблюдены; ответы отличаются полнотой, приводятся пояснения; показано безупречное владение научной терминологией, умение использовать инструментарий дисциплины для решения поставленных задач; информация хорошо систематизирована, изложена грамотно, ясно, последовательно и логично, выводы обоснованы; сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение от других; приведены весомые аргументы для обоснования своей позиции; продемонстрирована высокая степень самостоятельности и оригинальности в решении поставленных задач; работу отличает высокий уровень культуры исполнения заданий.
Хорошо	Задания для самостоятельной работы выполнены в полном объеме; анализ проведен в соответствии с профессиональными стандартами; требования, предъявляемые к выполнению заданий, соблюдены; ответы отличаются полнотой; для решения поставленных задач используется инструментарий дисциплины, научная терминология; информация систематизирована, однако, изложена с небольшими нарушениями логики, сделаны выводы; приведены аргументы для обоснования своей позиции; продемонстрирована самостоятельность в решении поставленных задач; для работы характерен достаточно высокий уровень культуры исполнения заданий.

Удовлетворительно	Задания для самостоятельной работы выполнены не полностью; требования, предъявляемые к заданию, выполнены не в полной мере; анализ проведен без учета требований профессиональных стандартов, принятых в связях с общественностью; научная терминология используется ограниченно, инструментарий дисциплины применяется только для решения типовых задач; информация плохо систематизирована, изложена с нарушением логики; выводы не сделаны или не обоснованы; аргументов для обоснования собственной точки зрения недостаточно, или аргументы не доказательны; ответы на вопросы несамостоятельны, решены только стандартные задания; продемонстрирован допустимый уровень культуры исполнения заданий.
Неудовлетворительно	Продемонстрировано непонимание заданий; большинство требований, предъявляемых к заданию, не выполнены; даются ответы только на элементарные задания; студент не владеет научной терминологией, инструментарий дисциплины используется с грубыми ошибками; профессиональные стандарты в области связей с общественностью не учтены; информация изложена не ясно, логически не связно, отсутствуют выводы; отсутствует собственная точка зрения, либо она слабо аргументирована; работа несамостоятельна; продемонстрирован низкий уровень культуры выполнения заданий.

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
 - Срок выполнения
 - Контактная информация
3. Анализ учреждения и его внешней среды:
 - Организационная структура
 - Партнеры учреждения
 - Основные конкуренты
 - Анализ нормативных документов учреждения
 - Используемые каналы внутренней коммуникации
5. Ситуационный анализ
6. Проблематизация
7. Цели и задачи PR-кампании
8. Анализ и сегментирование целевых аудиторий
9. Стратегия PR-кампании
10. Концепция PR-кампании
11. Основные каналы коммуникации с целевыми аудиториями
12. Критерии оценки эффективности PR-кампании

13. Планирование специальных мероприятий
14. Планирование работы со СМИ
15. Ресурсы и предполагаемый бюджет PR-кампании
16. Характеристика рисков и угроз
18. Технологии реализации PR-кампании (не менее шести специальных мероприятий) и критерии оценки их эффективности
19. Методика оценки эффективности PR-кампании.
20. Ссылки на источники
21. Приложения
 - Имидж-карта
 - Медиа-карта
 - Календарный план PR-кампании (оформляется в виле плана-графика)
 - Пресс-релиз (не менее двух)
 - Приглашение на специальное мероприятие (не менее двух)
 - Биография руководителя
 - Бэкграундер
 - Макеты визуальных элементов фирменного стиля
 - Презентация проекта PR-кампании

Критерии оценки проекта:

1. Актуальность проекта для учреждения СКС, соответствие его содержания потребностям учреждения (заказчика).
2. Уровень самостоятельности проектирования PR-кампании.
3. Регулярность работы над проектом.
4. Системность и целостность проекта PR-кампании (характеристика всех ключевых элементов проекта, четкое выделение причинно-следственных связей, отображение последовательности этапов разработки проекта).
5. Уровень профессионализма в осуществлении исследований по проекту (качество и адекватность разработки инструментария, должный уровень сбора, обработки и анализа полученных данных).
6. Точность определения PR-составляющей проблемы.
7. Уровень обоснованности целей и задач по отношению к потребностям и проблемам учреждения СКС.
8. Точность описания особенностей целевой аудитории общественности по принятым в PR параметрам.
9. Соответствие содержания проекта потребностям и интересам целевой аудитории.
10. Разнообразие применяемых технологий, методов и средств PR, их соответствие целям и задачам проекта, выбранной стратегии.
11. Соответствие PR-текстов проекта правилам и профессиональным стандартам подготовки текстов в области связей с общественностью.
12. Уровень креативности проекта (оригинальность подхода к разработке проекта PR-кампании, нестандартность решений).
13. Обоснованность методики оценки эффективности проекта.
14. Реалистичность проекта (уровень соответствия проекта бюджетным средствам и ресурсам учреждения СКС, возможность практической реализации проекта).

Критерии оценки презентации проекта:

1. Демонстрация комплексного подхода к разработке проекта PR-кампании.
2. Структура презентации (логика и последовательность построения подготовленных материалов).

3. Дизайн презентации (использование элементов фирменного стиля организации).
4. Умение точно, грамотно и профессионально излагать материал.
5. Правильность речи (построение и изложение).
6. Точность и обоснованность ответов на вопросы.

Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена)

**Примерный перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине**

1. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью социально-культурного учреждения.
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, 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. Спонсорский пакет, его назначение. Основные компоненты спонсорского пакета.
19. Организация и этапы проведения фандрайзинговой кампании. Факторы, влияющие на эффективность фандрайзинговой кампании.
20. Понятие и основные характеристики, функции имиджа, его значение для социально-культурного учреждения.
21. Структура и содержание элементов имиджа.
22. Модели формирования позитивного имиджа.
23. Методики формирования позитивного имиджа. Ориентация и направленность как параметры конструирования имиджа
24. Основные имиджевые характеристики руководителя социально-культурного учреждения, инструменты конструирования имиджа руководителя.
25. Имиджевые документы, их целевая направленность, разновидности, правила составления.
26. Конструирование внешнего имиджа социально-культурного учреждения: основные направления и инструменты
27. Конструирование внутреннего имиджа учреждения социально-культурной сферы: основные инструменты

28. Церемонии открытия, приемы, презентации: назначение, особенности организации и проведения.
29. Конференции, дни открытых дверей, «круглые столы»: назначение, подготовка и проведение.
30. Выставки: цели, особенности организации, оценка эффективности.
31. Создание системы формальных идентификационных признаков учреждения (фирменного стиля)
32. Инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet: on-line конференции, интернет-форумы, дискуссионные листы, рассылки.
33. Социальные сети как коммуникационная площадка для продвижения социально-культурного учреждения и его услуг.
34. PR-кампания: общее определение, причины, создающие потребность проведения PR-кампаний в учреждениях социально-культурной сферы.
35. Методология RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампании
36. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью социально-культурного учреждения
37. Функции, этапы, особенности планирования PR-кампании.
38. Основные требования к определению целей и задач PR-кампании. Специфика формулирования информационных, суггестивных, побуждающих целей.
39. Принципы и инструменты тактического планирования в связях с общественностью. Виды тактических планов PR-кампании.
40. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета целевой аудитории», определения ключевых аудиторий на этапе планирования PR-кампании.
41. Разработка технологий реализации PR-кампании.
42. Специальные мероприятия: общее понимание и терминология.
43. Цели и типологии специальных событий. Алгоритм создания специального события. Общие принципы проведения специальных мероприятий.
44. Подходы к оценке эффективности PR-кампании.
45. Составление отчета по результатам проведения PR-кампании. Пресс-клиппинг
48. Специалист по связям с общественностью учреждения социально-культурной сферы. Профессиограмма PR-специалиста
49. Функции связей с общественностью в современном российском обществе.
50. Объект, предмет, цели PR-деятельности.
51. Содержание, принципы и результаты PR-деятельности: общая характеристика.
52. Понятие и типология субъектов PR.
53. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.
54. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по версии IPR, Сайтеля, Грюнига.
55. Понятие (характеристика) общественности и PR-общественности. Характеристика групп внешней общественности социально-культурного учреждения.
56. Современные подходы к определению целевых аудиторий. Особенности ситуационного подхода к определению ЦА.
57. Лидеры мнений: социально-психологические характеристики. Способы определения лидеров мнений.
58. Базовая модель PR-коммуникации. Роль обратной связи в связях с общественностью.
59. Основные коммуникационные каналы, используемые в связях с общественностью, их характеристика и эффективность воздействия на целевые аудитории общественности.
60. Коммуникационные барьеры и пути их устранения в практике связей с общественностью.

61. Психологические аспекты коммуникации. Формирование социальных установок, стереотипизация как психологические механизмы осуществления PR-деятельности.

62. Убеждающая коммуникация: общая характеристика. средства PR, усиливающие эффективность убеждения.

63. Специфика и целевая направленность манипулятивных коммуникаций. Технологии манипулирования, практикуемые в связях с общественностью.

64. Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения.

65. Гуманистические основания модели общественного взаимодействия, ее особенности, цели и сферы функционирования.

66. Цель, задачи, принципы, методы государственной информационной политики.

67. Взаимодействие учреждений социально-культурной сферы с целевыми группами общественности.

68. Организация и планирование работы PR-службы учреждения социально-культурной сферы.

69. PR-служба учреждения социально-культурной сферы: задачи, структура, направления деятельности. Формы работы с прессой.

70. Внутренний PR как инструмент управления персоналом учреждения социально-культурной сферы. Средства внутренних PR.

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	УК-3 УК-4
2	Устный опрос (УО)	Социально-коммуникативные аспекты публичных рилейнз	УК-4
3	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	ПК-8
4	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	УК-4
5	Устный опрос (УО)	Конструирование позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы	ПК-8
6	Устный опрос (УО)	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений социально-культурной сферы	УК-4
7	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	Планирование PR-кампании в учреждениях социально-культурной сферы	УК-3 УК-4 ПК-8
8	Устный опрос (УО)	Практическая реализация и	УК-3

	Проект PR-кампании (ПР)	оценка эффективности PR-кампании	УК-4 ПК-5 ПК-8
--	-------------------------	----------------------------------	----------------------

Разработчик:



(подпись)

Доцент кафедры культурологии и
управления социальными
процессами,
канд. филос. наук

Н.Г. Ткачева

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профилю подготовки «Организация деятельности учреждений культуры».

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами 29 мая 2020 г., протокол № 10.

Зав. кафедрой  Н.В. Деренко

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