МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Институт социальных наук

Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института социальных наук,
доцент _____ И.А. Журавлева
18 марта 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Связи с общественностью

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

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

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная, заочная**

Согласовано с УМК ИСН ИГУ,
Протокол № 7 от 18 марта 2026 г.
Председатель УМК, профессор

Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами, протокол № 4 от 24 февраля 2026 г.

Зав. кафедрой Н.В. Грицких

Иркутск 2026

Содержание

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…….. 14
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ….. 17
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)…….. 19
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов… 22
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)……27
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ……. 31
а) перечень литературы…… 27
б) периодические издания…….. ..28
в) список авторских методических разработок……. 28
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы…… 29
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ…….. 31
6.1. Учебно-лабораторное оборудование…….. 31
6.2. Программное обеспечение…….. 32
6.3. Технические и электронные средства…… 32
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ…….. 32
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ…….. 33

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

- создать целостное представление о понятийных основах PR, задачах и функциях связей с общественностью;
- 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, 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 организации;
- 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 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Организация деятельности учреждений культуры», преподается в 7-м семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.03 Психология социального взаимодействия, саморазвития и самоорганизации, Б1.О.04 Русский язык и 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.09 Управление персоналом в социально-культурной организации, Б1.В.11 Организационное поведение, Б1.В.15 Маркетинг, Б1.В.18 Режиссерские основы социально-культурной деятельности, Б1. В.20 Демография, Мировая креативная индустрия и мировой рынок искусств, Делопроизводство и документоведение, Б2.О.01(У) Учебная практика. Ознакомительная практика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.21 Организационная культура, Б1.О.22 Технологии рекламы, 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.12 Управленческий учет и анализ, Б1.В.13 Ресурсная база социально-культурной деятельности, Б1.В.ДВ.02.01 Управление качеством организаций социально-культурной сферы, Б2.В.01(П) Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика,

Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика, Б3.01 Выполнение 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	*Знать:* подходы к определению целевых аудиторий, механизмы и методы взаимодействия с ними. *Уметь:* выделять целевые аудитории; определять роль PR-специалиста во взаимодействии с ними, планировать работу с целевыми аудиториями. *Владеть:* навыками установления и поддержания контакта с целевыми аудиториями.
	ИДК $_{УК3.2}$ Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели	*Знать:* характеристики целевых аудиторий. *Уметь:* реализовывать социальное взаимодействие с целевыми аудиториями с учетом опыта, психологических установок, специфики мировоззрения целевых аудиторий. *Владеть:* 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.	*Знать*: социальные, культурные, этические нормы и правила взаимодействия с целевыми аудиториями. *Уметь:* толерантно воспринимать социальные, культурные, этические различия участников социального взаимодействия, анализировать причины коммуникативных неудач в работе с целевыми аудиториями. *Владеть:* 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 государственном языке Российской Федерации и	ИДК $_{УК\ 4.1}$ Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий.	*Знать:* категориальный аппарат и коммуникативные модели связей с общественностью; критерии отбора различных коммуникационных каналов. *Уметь:* применять понятийный аппарат связей с общественностью к анализу коммуникативных процессов. *Владеть:* навыками анализа коммуникативных взаимодействий между субъектами PR-процесса; навыками оценки эффективности коммуникаций в определенных социальных ситуациях.
	ИДК $_{УК\ 4.2}$	*Знать:* информационные инструменты PR;

иностранном(ых) языке(ах)	Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	технологии подготовки и распространения PR-документов. *Уметь:* работать с PR-документами на всех этапах их создания и распространения. *Владеть:* 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.	*Знать:* возможности и ограничения СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями; принципы и стандарты взаимоотношений со СМИ, правила организации специальных мероприятий для прессы; инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet. *Уметь:* определять СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями; обеспечивать рабочие контакты со СМИ, организовывать специальные мероприятия для СМИ; определять значение социальных сетей для продвижения интересов организации и ее услуг. *Владеть:* навыками установления и развития контактов со СМИ; навыками применения информационных инструментов PR в деятельности СКУ; навыками использования социальных сетей для продвижения интересов организации и ее 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.	*Знать:* нормативные акты, регламентирующие правовые аспекты PR-деятельности в сфере культуры. *Уметь:* осуществлять поиск нормативно-правовых документов, регламентирующих PR-деятельность в сфере культуры; демонстрировать проблемные ситуации правового и этического характера в PR-деятельности в сфере культуры. *Владеть:* 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.	*Знать:* правовые основы договорных отношений в деятельности по связям с общественностью. *Уметь:* обозначать правовые аспекты рисков в публичных коммуникациях. *Владеть:* навыками работы с нормативными и договорными документами, необходимыми для осуществления деятельности по связям с общественностью.
	ИДК $_{ПК-3.3}$ Осуществляет теоретико-методологическое обоснование программ реализации прав граждан на доступ к культурным ценностям и участие в культурной жизни страны.	Знать: основные договоры на проведение мероприятий по связям с общественностью, их структуру и порядок разработки. *Уметь:* применять правовые нормы, регламентированные законодательством в сфере культуры, к составлению договоров на проведение мероприятий по связям с общественностью. *Владеть:* навыками составления договоров для проведения мероприятий по связям с общественностью.
ПК-5 Готов к	ИДК $_{ПК-5.1}$ Соотносит базовые	*Знать:* виды специальных событий и массовых мероприятий в сфере СКД.

разработке, подготовке и проведению экскурсий и иных форм массовой социально-культурной деятельности.	положения сценарно-драматургических основ социально-культурных программ с прикладными задачи творческо-производственной деятельности, обеспечивает оценку качества применения технических средств и оборудования учреждения культуры в соответствие с ожидаемым социальным и художественным результатом.	*Уметь:* выбирать оптимальные каналы коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями при проведении специальных событий и массовых мероприятий. *Владеть:* способностью обеспечивать информационное сопровождение специальных событий и массовых мероприятий.
	ИДК $_{ПК-5.2}$ 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.	*Знать:* цели, последовательность, общие принципы разработки и проведения специальных событий и массовых мероприятий. *Уметь:* планировать специальные события и массовые мероприятия разных видов с использованием PR-технологий, выстраивать коммуникации со стейкхолдерами. *Владеть:* способностью организовывать и проводить событийные и массовые мероприятия разных видов, 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 социально культурной деятельности.	*Знать:* 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. *Уметь:* определять цели и задачи PR-службы СКУ, должностные обязанности сотрудников; планировать работу подразделения, осуществлять оценку эффективности его деятельности; анализировать применение PR-технологий, направленных на формирование внутренних и внешних коммуникаций СКУ. *Владеть:* 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.
	ИДК $_{ПК-8.2}$ Применяет обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения	*Знать:* роль и место имиджа в коммуникациях учреждения культуры; структурную модель имиджа, модели формирования имиджа; разновидности имиджевых документов, правила их составления. *Уметь:* определять функции имиджа, выявлять

	культуры на основе действующих отечественных и международных нормативных документов при решении задач профессиональной деятельности.	характеристики имиджа, значимые для целевых аудиторий. *Владеть:* основными инструментами конструирования позитивного имиджа организации составления имиджевых документов.
	ИДК $_{ПК-8.3}$ Способен проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры.	*Знать:* PR-технологии продвижения услуг СКУ; методологию SWOT-анализа, ситуационного анализа, коммуникационного аудита; 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. *Уметь:* разрабатывать рекомендации по 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. *Владеть:* навыками корреляции данных, полученных в результате осуществления SWOT-анализа, ситуационного анализа, коммуникационного аудита; навыками составления «портрета целевой аудитории»; способностью разрабатывать тактические планы, использовать модели оценки эффективности PR-кампании.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет

очная форма обучения – 4 зачетные единицы, 144 часов;

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью	7			4	2	-	10	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)
2	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз	7			4	2	-	10	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)
3	Раздел 2. Деятельность службы связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы. Тема 3. Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	7			4	2	-	10	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)
4	Раздел 3. Технологии связей с общественностью. Тема 4. Организация взаимодействий со	7			4	2	-	10	1	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Самостоятельная

	СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ									.работа (Ср)
5	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа	7			4	2	1	10	-	Устный опрос (УО)
6	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений	7			4	2	-	10	-	Устный опрос (УО)
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании. Тема 7. Планирование PR-кампании	7			6	2	1	10	1	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)
8	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	7			6	4	-	8	-	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)
	Промежуточная аттестация		36							Зачет КО - 8 ч.
Итого часов			**144**		**36**	**18**	**2**	**78**	**2**	**36**

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью					
	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	24-25 неделя	10	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия.

		Подготовка к тестированию.				Методические указания по подготовке к тестированию, демонстрационный вариант тест-билета. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 6, 7.
	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию	26-27 неделя	10	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Тест	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 3.
6	Раздел 2. 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 к тестированию Подготовка и выполнение внеаудиторной самостоятельной работы. «Продвижение корпоративного	28-29 неделя	10	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Тест Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению внеаудиторной

		поведения».				самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 5.
6	Раздел 3. Технологии связей с общественностью.					
	Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию Подготовка и выполнение самостоятельной работы (Ср)	30-31 неделя	10	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Тест Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по по выполнению внеаудиторной самостоятельной «Разработке пресс-кита», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки

						самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 5, 8..
	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	32-33 неделя	10	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 2, 7, 9.
	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	34-36 неделя	10	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 5, 10.
6	Раздел 4. Проектирование PR-кампании					
	Тема 7. Планирование PR-кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Разработка 1, 2 части проекта PR-кампании.	37-38 неделя	10	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Проект PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта PR-кампании. Критерии оценки проекта.

						Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 10.
	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	8	Устный опрос (УО) (вопросы для проведения устного опроса) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта. PR-кампании. Критерии оценки проекта. Критерии оценки презентации проекта. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 10.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				**78**		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				**0**		

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью

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

Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью в России. Основные этапы становления связей с общественностью в российском обществе. Роль связей с общественностью для учреждений социально-культурной сферы.

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

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

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

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

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

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

Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз

Понятие 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. Средства PR, усиливающие эффективность убеждения.

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

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 общественного взаимодействия 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. Планирование деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ.

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.

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

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

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

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

Понятие имиджа. Факторы, определяющие имидж организации. 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 организации. 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 организации. Имидж руководителя и имидж персонала Культура организации, социально-психологический климат как «строительные блоки» внутреннего имиджа. Каналы распространения имиджевой информации внутри организации. 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 организации. Стратегия конструирования социального имиджа и политика информационной открытости. Репутация как важнейший нематериальный актив организации.

Создание системы формальных идентификационных признаков (фирменного стиля).

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

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

Особенности коммуникации посредством Интернет. Интерактивные возможности веб-сайта. Модель веб-сайта учреждения 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

Тема 7. Планирование PR-кампании

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

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

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

Логика планирования в PR. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. 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. Внесение корректив.

Оценка эффективности PR-кампаний. 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

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дициплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и (индикаторы)
			Всего часов	Из них практичес-кая 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.	2	-	Устный опрос (вопросы для	УК-3 ИДК $_{УК\ 3.1}$ УК-4 ИДК $_{УК4.1}$

					проведения устного опроса) Тест	
2	Раздел 1. Тема 2.	Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	УК-4 ИДК $_{УК\ 4.1}$
3	Раздел 2. Тема 3.	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	ПК-3 ИДК $_{ПК\ 3.1}$ ИДК $_{ПК\ 3.2}$ ИДК $_{ПК\ 3.3}$ ПК-8 ИДК $_{ПК\text{-}8.1}$
4	Раздел 3. Тема 4.	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) Тест	УК-4 ИДК $_{УК\ 4.2}$
5	Раздел 3. Тема 5.	Конструирование позитивного имиджа	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	ПК-8 ИДК $_{ПК\text{-}8.2}$
6	Раздел 3. Тема 6.	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса)	УК-4 ИДК $_{УК4.2}$ ИДК $_{УК4.3}$
7	Раздел 4. Тема 7.	Планирование PR-кампании	2	-	Устный опрос (вопросы для проведения устного опроса) 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 $_{ПК\text{-}8.3}$
8	Раздел 4. Тема 8.	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	4	-	Устный опрос (вопросы для	УК-3 ИДК $_{УК3.3}$ ПК-3 ИДК $_{ПК\text{-}3.3}$

					проведения устного опроса) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	ПК-5 ИДК $_{ПК-5.1}$ ИДК $_{ПК-5.2}$ 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. *Вопрос:* 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 *Вопрос:* 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 *Вопрос:* 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	Изучите основную и	УК-4	ИДК $_{УК\ 4.2}$

	взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ. *Вопрос:* принципы организации и проведения специальных мероприятий для СМИ.	дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы «Разработка пресс-кита», задания для выполнения самостоятельной работы, критерии ее оценки. Выполните самостоятельную работу, результаты представьте на практическом занятии.		
5	Конструирование позитивного имиджа *Вопрос:* Основные элементы фирменного стиля учреждения культуры. Средства формирования фирменного стиля учреждения культуры.	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.	ПК-8	ИДК $_{ПК-8.2}$
6	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью. *Вопрос:* социальные сети как площадка для продвижения услуг учреждения культуры.	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	УК-4	ИДК $_{УК4.2}$ ИДК $_{УК4.3}$

		организации. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.		
7	Планирование PR-кампании. *Вопрос:* технологий реализации PR-кампании, применяемые в социально-культурной сфере.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте применение различных PR-технологий в рамках реализованной конкретным учреждением культуры PR-кампании. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по выполнению группового проекта PR-кампании, изучите структуру проекта. Распределите роли между участниками команды проекта. Выполните пп. 1-8 проекта. Подготовьте слайд-презентацию для сообщения на практическом занятии.	УК-3 УК-4 ПК-8	ИДК $_{УК3.1}$ ИДК $_{УК3.2}$ ИДК $_{УК3.3}$ ИДК $_{УК 4.1}$ ИДК $_{УК4. 2}$ ИДК $_{УК4. 3}$ ИДК $_{ПК-8.3}$
8	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании *Вопрос:* алгоритм создания специальных мероприятий, общие принципы их проведения.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте специальное мероприятие учреждения культуры в рамках реализованной PR-кампании. Выполните пп. 9-20 PR-кампании, оформите приложения к проекту. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Выполните раздел 3 исследовательского проекта. Ознакомьтесь с требованиями к оформлению проекта PR-	УК-3 ПК-3 ПК-5 ПК-8	ИДК $_{УК3.3}$ ИДК $_{ПК-3.3}$ ИДК $_{ПК-5.1}$ ИДК $_{ПК-5.2}$ ИДК $_{ПК-8.3}$

		кампании, критериями оценки проекта. Подготовьте доклад для защиты проекта PR-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

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

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

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

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

Существуют разные формы тестовых заданий:

– задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;

– задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;

– задания на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

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

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

Можно выделить ряд общих требований к тестовым заданиям:

– каждое задание имеет свой порядковый номер;

– задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;

– к разработанному заданию прилагается правильный ответ;

– для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;

– на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2 – 5 минут (в зависимости от сложности задания).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Процесс тестовых измерений предельно стандартизирован:

– все инструкции к одной форме даются одними же и теми же словами;

– разрабатывается система баллов, которая применяется ко всем испытуемым одинаково;

– все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Подготовка к тестированию и выполнение тестовых заданий во время тестирования.

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

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

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

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

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

Работа с тестом в электронной информационной образовательной среде университета.

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

Использование тестовых заданий в зависимости от цели тестирования.

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

Тестирование как оценочное средство промежуточного контроля (итоговое тестирование) направлено на оценку планируемых результатов обучения по дисциплине в целом, степени сформированности компетенций по дисциплине. Тестовые задания включают в себя вопросы по всем темам курса. Оценочное средство промежуточного контроля содержит 30 вопросов, сформулированных как в закрытой, так и в открытой форме. При этом 75 % составляют вопросы открытого типа, 25 % сформулированы в закрытой форме. Время проведения тестирования составляет 45 минут (1 академический час).

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

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

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

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

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

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

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

Работа завершается презентацией результатов в учебной группе.

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

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

Студенту предлагается посетить одно из специальных событий, проводимых в 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-ревю. 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 вверху 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 : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562963 (дата обращения: 13.02.2025).

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

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

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

дополнительная литература:

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

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

3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560775 (дата обращения: 18.02.2025).

4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563888 (дата обращения: 13.02.2025).

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

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

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

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

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

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

б) периодические издания:

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

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

в) список авторских методических разработок:

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

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

3. Ткачева, Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города:

сборник научных трудов/ ФБГОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — С. С. 336-342..

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

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

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

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

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

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

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2026 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: http://e.lanbook.com/**):** ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022 г. Срок действия - бессрочный. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

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

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (Адрес доступа: http://rucont.ru/**):** ЦКБ «Бибком». Контракт № 249/23 от 13.10.2023г.; Акт от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2025 г. Цена контракта: 225 114,82 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс» (адрес доступа: http://ibooks.ru): ООО «Айбукс» » Контракт № 246/23 от 12.10.2023 г.; Акт №81 от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2025 г. Цена контракта: 285 127,00 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: https://urait.ru**):** ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 212/23 от 18.08.2023г.; Срок действия по 17.10. 2025 г. Цена контракта: 722 650 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество единовременных доступов согласно, приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,6 тыс. назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: http://elibrary.ru **):** ООО «НЭБ», Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г. Срок действия по 31.12.2025г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

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

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

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

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: http://ellib.library.isu.ru (дата обращения: 02.03.2025).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: http://educa.isu.ru (дата обращения: 02.03.2025).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: http://ecsocman.hse.ru (дата обращения: 02.03.2025).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент. Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ: http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html.

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

(модуль), проходящих соответствующую практику.

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

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

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

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

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 108А (этаж 1, помещение 43): Кафедра культурологии и управления социальными процессами для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 16 рабочих мест (30,1 кв. м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием; оборудованная техническими средствами: Моноблок 2 HP 20c401, Принтер лазерный Canon I-SENSYS LBP-5050, Принтер HP1020, Системный блок, Монитор LG E2242C, Мфу Samsung M2070W, Монитор Samsung 710n. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ: ЦНИТ. РЕЕСТР программного обеспечения 2023 – https://isu.ru/ru/employee/license/main/).

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

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

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

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

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

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

6. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

8. «Антиплагиат.ВУЗ», 25 тыс. проверок договор №5789/347/22 от 30.12.2022, на 1 год.

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

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

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

6.3. Технические и электронные средства

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

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/ Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
2	Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз.	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
3	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы.	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
4	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5

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

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

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом «Связи с общественностью» и предшествующим ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета для проведения входного контроля

1. Расставьте уровни потребностей в правильном порядке, начиная с низшего.
Расставьте в правильном порядке
A) социальные потребности
B) потребности престижа
C) потребности в самовыражении
D) физиологические потребности
E) экзистенциальные потребности

2. Основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества являются:
Выберите все правильные ответы
A) трудовая деятельность
B) объединение первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины
C) возникновение первых государств
D) возникновение прямохождения
E) разделение общества на классы

3. Какие стимулы для мотивации персонала выделяет Л. В. Минаева?
Выберите один правильный ответ

A) ценностные и социальные
B) внутренние и внешние
C) материальные и нематериальные
D) краткосрочные и долгосрочные

4. Сопоставьте понятия с их характеристиками. В первую группу следует отнести обычаи, вторую – традиции.
Соотнесите элемент соответствующий категории выбрав вариант из списка
A) в содержательном плане наполнены многими действиями
B) генетически являются более поздней стадией
C) более простое по своему содержание действие
D) не подвергаются глубокому осмыслению
E) обладают высокой устойчивостью и живучестью
F) генетически являются более ранней стадией
G) менее устойчивы
H) содержат в себе глубокий смысл

5. Факторы внешней социальной среды организации:
Выберите все правильные ответы
A) инвесторы
B) органы государственной власти
C) персонал
D) конкуренты
E) принадлежность к региону
F) потребители

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

7. _____ организации – это желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив.
Впишите на месте пропуска слово

8. Сопоставьте организационные структуры управления с их описаниями.
Соедините элементы попарно

1 Линейная организационная структура управления	A во главе структурного подразделения стоит руководитель, наделенный широкими полномочиями, и осуществляющий единоличное руководство подчиненными
2 Линейно-функциональная (штабная) структура управления	B основное внимание уделяется интеграции всех видов деятельности и созданию благоприятных условий для эффективного выполнения целевой программы
3 Матричная организационная структура управления	C всю полноту власти берет на себя линейный руководитель высшего звена, но при разработке конкретных управленческих решений ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений
4 Функциональная	D управленческие задачи делятся по конкретным

организационная структура управления	направлениям, реализация которых возлагается на специалистов или специализированные подразделения

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

10. Организационное молчание – это:
Выберите один правильный ответ
A) нежелание организации общаться со СМИ
B) запрет на неслужебные разговоры в рабочее время
C) молчаливая забастовка сотрудников
D) сокрытие информации руководителями от сотрудников

Критерии оценивания теста:

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- ***отлично*** (86-100 %);
- ***хорошо*** (71-85%);
- ***удовлетворительно*** (60-70%);
- ***неудовлетворительно*** (0-59%).

8.2. Оценочные материалы текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя такие виды, как перечень вопросов для проведения устных опросов по дисциплине, демонстрационные варианты тест-билетов для проведения тестирования, разработку проекта PR-кампании, проведение самостоятельных работ. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоение компетенций: УК-3, УК-4, ПК-3, ПК-5, ПК-8.

Перечень вопросов для проведения устного опроса по темам дисциплины

Устный опрос – вербально-комммуникативный метод, заключающийся в осуществлении взаимодействия между участвующими в опросе студентом и преподавателем, посредством получения ответов студента на заранее сформулированные вопросы.

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»

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

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

1. Особенности коммуникации и формы PR-представительства в сети Internet.
2. Способы взаимодействия с целевыми аудиториями и PR-мероприятия в сети Internet.
3. Корпоративный веб-сайт: значение для 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. Использования 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.

Критерии оценки за устный опрос: полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Балльная система оценивания:

- ***отлично*** *(86 – 100 баллов)* ставится, если:

– полно раскрыто содержание материала;

– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;

– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;

– точно используется терминология;

– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;

– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов;

– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;

– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;

– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;

– допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;

- ***хорошо*** *(71-85 баллов)* ставится, если:

– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;

– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;

– продемонстрировано усвоение основной литературы;

– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;

– допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;

- ***удовлетворительно*** *(60-70 баллов)* ставится, если:

– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;

– имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;

– неполное знание теоретического материала, студент не может применить теорию в новой ситуации;

– продемонстрировано усвоение основной литературы;

- неудовлетворительно (0 – 59 баллов) ставится, если:

– не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа;

– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;

– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.

Демонстрационные варианты самостоятельных работ

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

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

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

- Пресс-релиз
- Приглашение на специальное мероприятие
- Биография руководителя
- Бэкграундер

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

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

Задание 1: Изучите предлагаемый материал и ответьте на вопросы:

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

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

Каналы широкомасштабного продвижения принципов корпоративного поведения:

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

Критерии оценки за самостоятельную работу: полнота ответов на вопросы; умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий; владение источниками информации; четкость, полнота изложения материала.

Балльная система оценивания:

- ***оценка «отлично»*** (86 – 100 баллов) – выставляется, если даны исчерпывающие и обоснованные ответы на контрольные вопросы; показано умение грамотно применять теоретические знания в практических целях; показано глубокое овладение основной и дополнительной литературой; ответы отличались четкостью и полнотой изложения;
- ***оценка «хорошо»*** (71 – 85 баллов) – выставляется, если даны полные, достаточно глубокие и обоснованные ответы на вопросы, показаны достаточно прочные практические навыки; глубокие знания основной и дополнительной литературы; ответы не всегда были четкими и краткими, мысли и решения излагались с использованием специальных терминов, понятий, категорий, но в них не всегда выдерживалась логическая последовательность;
- ***оценка «удовлетворительно»*** (60 – 70 баллов) – выставляется, если даны в основном правильные ответы на вопросы, но без должного обоснования и глубины; показаны недостаточно прочные практические навыки; недостаточные знания основной литературы; ответы были нечеткими, многословными; мысли и решения излагались не всегда с правильным и необходимым применением специальных терминов, понятий и категорий, без должной логической последовательности;
- ***оценка «неудовлетворительно»*** (0 – 59 баллов) - выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».

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 организации, соответствие его содержания потребностям организации (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 организации;

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 организации, 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.

Тестовые задания для проведения текущего контроля по дисциплине

Тестовые задания к теме 1 «Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенций УК-3 ИДК $_{УК\ 3.1}$; УК-4 ИДК $_{УК4.1}$)

1. Становление пиарологии как относительно самостоятельной науки началось:
Выберите один правильный ответ
A) в начале XX в.
B) в конце XX в.
C) в начале XXI в.
D) в конце XIX в.

2. Объектом пиарологии являются:
Выберите один правильный ответ
A) сферы деятельности социальных коммуникативных практик
B) сферы деятельности рекламы и маркетинга
C) сферы деятельности паблик рилейшнз

D) сферы деятельности пропаганды

3. Предмет пиарологии:
Выберите один правильный ответ
A) закономерности, принципы и механизмы функционирования пропаганды и ее воздействия на широкие массы
B) закономерности, принципы и механизмы функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик
C) закономерности, принципы и механизмы функционирования различных коммуникативных практик
D) закономерности, принципы и механизмы функционирования рекламы и других способов продвижения товаров и услуг

4. Укажите основные функции пиарологии.
Выберите один правильный ответ
A) маркетинговая, рекламная, продажная, управленческая
B) исследовательская, творческая, аналитическая, оперативная
C) познавательная, ценностная, прогностическая, практически-преобразовательная, воспитательно-образовательная
D) информационная, коммуникационная, организационная, финансовая

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

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

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

7. К числу прямых предметных базисных субъектов PR относится:
Выберите все правильные ответы
A) идеология
B) индивиды
C) социальные общности различных типов и уровней

D) PR-агентства
E) социальные институты
F) социальные организации

8. Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности:
Выберите все правильные ответы
A) отсутствие общего интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе
B) осознание и эмоциональное переживание общего интереса или ценности
C) включенность субъекта в отношения коммуникации
D) наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами

9. Выберите наиболее точное определение общественности.
Выберите один правильный ответ
A) общественность – это субстанциональный субъект социального взаимодействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса
B) общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение
C) общественность – это группа людей, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации
D) общественность – любая группа людей, так или иначе связанных с деятельностью организации

10. Укажите группы общественности, выделяемые по особенностям их социального влияния.
Выберите все правильные ответы
A) активные группы
B) группы лидерства
C) латентные группы
D) группы членства
E) группы скрытой власти

11. Демографический подход к определению групп общественности учитывает:
Выберите все правильные ответы
A) особенности территориального проживания, маршруты передвижения
B) пол, возраст, семейное положение
C) психологические особенности и образ жизни
D) доход, образование, занятость

12. К внешней общественности организации относятся:
Выберите все правильные ответы
A) совет директоров
B) жители ближайшей к организации местности
C) клиенты
D) пресса
E) работники государственных органов
F) акционеры

13. _____ группы общественности – это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на

деятельность организации и вместе с тем отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.
Впишите вместо пропуска текст

14. Кто является стейкхолдерами организации?
Выберите все правильные ответы
A) люди, которые работают в компании
B) люди, которые совершают покупки в компании
C) люди, которые еще не знают о данной компании
D) конкуренты компании

15. Кто такие стейкхолдеры?
Выберите один правильный ответ
A) люди, которые являются клиентами или поставщиками компании
B) люди, которые работают на руководящих должностях в компании
C) люди, которые владеют акциями компании
D) люди, которые имеют интересы в отношении деятельности организации

16. Какие закономерности функционирования общественности можно выделить?
Выберите все правильные ответы
A) направленность общественности не является постоянной
B) один и тот же субстанциональный элемент общественности может быть включен только в одну целевую общественность
C) целевая общественность может складываться только целенаправленно
D) в каждый данный момент общественность состоит из множества целевых общественностей

17. Что определяется по формуле И= О+Г,
где О – возможности влияния организации на группу общественности, а Г – степень влияния группы на организацию с определенной направленностью?
Выберите один правильный ответ
A) индекс влиятельности
B) индекс приоритетности
C) индекс вовлеченности
D) индекс качества

18. В соответствии с определением, выработанным на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP), целью PR является:
Выберите один правильный ответ
A) обеспечение руководства организации информацией об общественном мнении и оказание помощи в выработке ответных мер
B) взаимопонимание и плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями, установленные путем двухсторонней коммуникации
C) доведение до необходимых целевых групп сообщения в виде устных выступлений или печатных текстов
D) анализ тенденций и предсказание их последствий

19. Какие аудитории не относятся к ключевым?
Выберите один правильный ответ
A) местные сообщества
B) СМИ

C) органы государственной власти
D) персонал организации

20. Какие из перечисленных аудиторий относятся к внутренним?
Выберите один правильный ответ
A) сотрудники организации
B) руководители
C) посетители
D) жители окрестных территорий

Тестовые задания к теме 2 «Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенций УК-4 ИДК $_{УК\ 4.1}$)

1. Устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему, события, факты, идеи:
Выберите один правильный ответ
A) установка
B) восприятие
C) ориентация
D) потребность

2. Основными факторами возникновения коммуникаций в истории человеческого общества являются:
Выберите все правильные ответы
A) трудовая деятельность
B) объединение первобытных людей в родовые, а затем в родоплеменные общины
C) возникновение первых государств
D) возникновение прямохождения
E) разделение общества на классы

3. Коммуникацией может считаться взаимодействие, в котором участвуют:
Выберите один правильный ответ
A) объекты живой природы, чье существование реализуется как поведение
B) любые объекты при условии, что они обмениваются информацией
C) только люди
D) любые объекты, чье существование реализуется как поведение

4. Отличительными чертами социальной коммуникации являются:
Выбери все правильные ответы
A) наличие двух или более социальных субъектов (людей, их общностей), участвующих в процессе передачи и приема информации;
B) наличие сообщения, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию
C) синхронное и диахронное взаимодействие между существами природного мира
D) процесс обработки информации

5. Элементарная единица коммуникации – это:
Выберите один правильный ответ
A) целостное и завершенное сообщение
B) получение одного сообщения

C) коммуникативный акт
D) действие по передаче одного сообщения

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

7. Харальд Лассвелл в своей знаменитой работе 1948 года писал, что для определения коммуникации необходимо ответить на 5 вопросов. Выберите вопрос, который отсутствует в его модели:
Выберите один правильный ответ
A) С какой целью?
B) Что сообщает?
C) По какому каналу?
D) Кому?
E) С каким эффектом?
F) Кто сообщает?

8. Источниками и получателями информации не могут выступать:
Выберите один правильный ответ
A) неживые объекты
B) индивиды
C) социальные группы (классические социальные общности)
D) социальные организации и массы (неклассические общности)

9. Цель коммуникации по У.Шеннону – это:
Выберите один правильный ответ
A) уменьшение неопределенности или энтропии у получателя
B) решение проблем коммуникации уровня А
C) совершенствование декодирования сообщения
D) функциональное разделение коммуникатора и передатчика

10. Важное отличие модели Шеннона и Уивера от модели Лассвелла:
Выберите один правильный ответ
A) функциональное разделение в процессе коммуникации приемника и реципиента
B) зависимость между скоростью и точностью передачи сообщения
C) соотношение понятий канала и кода
D) введения понятий кодирования/декодирования

11. Какая модель паблик рилейшнз полностью подчинена интересам организации, приоритетным каналом связи является движение нужной информации от субъекта к объекту, обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипулятивных целях?
Выберите один правильный ответ
A) двусторонняя асимметричная модель
B) модель печатной агитации
C) двусторонняя симметричная модель
D) модель информирования общества

12. Укажите черты, характерные для пропаганды.
Выберите все правильные ответы

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

13. Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности:
Выберите один правильный ответ
A) пресс-посредничество
B) пропаганда
C) паблисити
D) промоушн

14. Какая модель паблик рилейшнз является гуманистической по своей сути и может использоваться широким кругом организаций в процессе достижения стратегических, имиджевых целей?
Выберите один правильный ответ
A) модель печатной агитации
B) двусторонняя симметричная модель
C) двусторонняя асимметричная модель
D) модель информирования общества

15. Управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика:
Выберите один правильный ответ
A) паблисити
B) промоушн
C) маркетинг
D) реклама

16. Какую модель паблик рилейшнз используют главным образом правительственные структуры, некоммерческие организации и ассоциации?
Выберите один правильный ответ
A) двустороннюю асимметричную модель
B) двустороннюю симметричную модель
C) модель печатной агитации
D) модель информирования общества

17. _____ – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.
Введите на месте пропуска текст (регистр не учитывается)

18. Выберите модели односторонней асимметричной коммуникации:
Выберите все правильные ответы (один или несколько)
A) модель мягкого манипулирования
B) модель информирования (журналистская модель)

C) модель жесткого манипулирования (пропагандистская модель)
D) симметричная коммуникативная технология

19. В чем состоит преимущество низкоинтенсивных социально-коммуникативных технологий?
Выберите один правильный ответ
A) их цель – создание благоприятного контекста для возможных будущих действий
B) цель коммуникации является явной и для отправителя, и для получателя
C) их цели известны коммуникатору, но неизвестны получателю
D) они могут использоваться для ускорения воздействия

20. Какие социально-коммуникативные технологии как правило, являются наиболее высокоинтенсивными?
Выберите все правильные ответы
A) просветительские
B) маркетинговые
C) образовательные
D) электоральные
E) социальная реклама

Тестовые задания к теме 3 «Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы»

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-3 ИДК $_{ПК\ 3.1,}$ ИДК $_{ПК\ 3.2,}$ ИДК $_{ПК\ 3.3}$; ПК-8 ИДК $_{ПК\text{-}8.1}$)

1. Почему социально-культурным организациям важно иметь хорошо налаженную деятельность по связям с общественностью?
Выберите все правильные ответы
A) для управления репутацией организации
B) для снижения цен на предлагаемые услуги
C) для создания и поддержания положительного имиджа организации
D) для привлечения новых клиентов и удержания старых

2. Какие должностные обязанности может выполнять специалист по паблик рилейшнз?
Выберите все правильные ответы
A) ведение переговоров с представителями СМИ
B) разработка и реализация стратегии коммуникации
C) разработка и реализация логистических программ
D) организация мероприятий для привлечения внимания к организации

3. Распределите функции специалистов по связям с общественностью на 2 группы:
1 группа – функции сбора и анализа информации; 2 группа – функции по распространению информации:
Соотнесите элемент, соответствующий категории, выбрав вариант из списка
A) подготовка информационных материалов для прессы, органов управления, инвесторов
B) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований
C) изучение юридических, экономических, политических и других документов
D) совершенствование отношений с потребителями
E) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-

конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции
F) сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам

4. Какие инструменты используются в работе специалистов по паблик рилейшнз?
Выберите все правильные ответы
A) производство, логистика, продажи
B) реклама, PR-акции, спонсорство
C) пресс-релизы, интервью, пресс-конференции
D) социальные сети, блоги, сайты

5. Какие основные задачи стоят перед специалистами по паблик рилейшнз?
Выберите все правильные ответы
A) повышение продаж товаров и услуг
B) поддержание доверия общественности к организации
C) улучшение имиджа организации
D) повышение качества продукции
6. Что такое медиапланирование?
Выберите один правильный ответ
A) процесс разработки плана мероприятий для привлечения внимания к организации
B) проведение исследований рынка
C) выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией
D) разработка рекламных материалов для СМИ

7. Что не предполагает открытый коммуникационный климат организации?
Выберите один правильный ответ
A) получение информации о внутренних событиях только из СМИ
B) прямую и обратную связь
C) приоритет внутренних коммуникаций над внешними
D) открытые контакты между руководителями и подчиненными

8. Считается, что предоставление организацией различных льгот своим сотрудникам:
Выберите один правильный ответ
A) не влияет на текучесть кадров, но повышает расходы компании
B) снижает текучесть кадров и приводит к экономии средств компании
C) не влияет на расходы компании, но снижает текучесть кадров
D) снижает текучесть кадров, но увеличивает расходы компании
9. Организационное молчание – это:
Выберите один правильный ответ
A) нежелание организации общаться со СМИ
B) запрет на неслужебные разговоры в рабочее время
C) молчаливая забастовка сотрудников
D) сокрытие информации руководителями от сотрудников

10. Расположите в правильном порядке этапы создания публичного капитала организации:
Расставьте в правильном порядке
A) паблисити
B) бренд
C) имидж
D) репутация

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

12. PR-информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности:
Выберите один правильный ответ
A) миссия
B) слоган
C) видение
D) философия

13. _____ – совокупность графических, изобразительных, словесных и иных символов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам:
Напишите вместо пропуска текст

14. Что такое гайдлайн?
Выберите один правильный ответ
A) документ в электронной или печатной версии, в котором содержится свод правил по использованию логотипа
B) документ в электронной или печатной версии, в котором подробно представлены все константы фирменного стиля
C) книга о бренде, документ, в котором прописано все о компании, фирме: философия, миссия, видение, ценности, элементы фирменного стиля, свод правил о построении и использовании документов, основные рекомендации по работе с фирменным стилем
D) малый фирменный стиль, который включает в себя минимум элементов, необходимых для идентификации бренда (логотип, цвет, шрифт, правила верстки)

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

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

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

17. Что из нижеперечисленного является PR-брифом?

Выберите один правильный ответ
A) письмо в СМИ
B) техническое задание для агентства
C) бэкграундер
D) отчет о работе

18. Что означает слово «тендер» в связях с общественностью?
Выберите один правильный ответ
A) конкурс
B) набор услуг
C) шаблон
D) стандарт

19. Аутсорсинг это:
Выберите один правильный ответ
A) передовой отряд профессионалов по связям с общественностью
B) передача части видов или функций своей деятельности другой компании на основании договора
C) конкуренция клиентов внутри агентства за рабочее время специалистов
D) краткосрочные направления деятельности, которые помогают реализовать стратегию и достичь сформулированного видения

20. Какие виды деятельности включает организационно-управленческая функция специалиста по связям с общественностью?
Выберите все правильные ответы
A) организация PR-акций
B) определение аудитории воздействия
C) выработка ответных мер, антикризисных программ
D) установление обратной связи
E) обеспечение целей организации

21. Какие виды деятельности включает консультационно-методическая функция специалиста по связям с общественностью?
Выберите все правильные ответы
A) коммуникационный аудит
B) прогнозирование результатов
C) имиджирование
D) мотивацию нового поведения и модификацию негативных сторон образа лидера

22. Какие виды деятельности включает коммуникативно-креативная функция специалиста по связям с общественностью?
Выберите все правильные ответы
A) самомаркетинг
B) программирование действий
C) позиционирование
D) интерактивную коммуникацию
E) деятельность по созданию корпоративного имиджа

23. Психологическая предрасположенность и готовность к профессии специалиста по PR включает следующие качества:
Выберите все правильные ответы

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

24. Какие этические нормы следует соблюдать в отношении клиента?
Выберите все правильные ответы
A) беречь его деньги
B) всегда соглашаться с ним, т.к. клиент всегда прав
C) постараться получить с него как можно больше денег
D) говорить правду, подкрепленную результатами честного анализа, даже если она ему не нравится

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

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции УК-4 ИДК $_{УК\ 4.2}$)

1. Что представляет собой бэкграундер?
Выберите один правильный ответ
A) информационный материал, который содержит сведения о профессиональной деятельности компании
B) печатное произведение небольшого объёма, содержащее информацию об отрасли, в
C) которой функционирует компания
D) лист бумаги, сфальцованный в два и более сгибов
E) средство массовой печатной пропаганды

2. Набор из каких документов требуется для создания пресс-кита?
Выберите все правильные ответы
A) информационного письма
B) брошюры
C) пресс-релиза
D) лицензий на осуществление профессиональной деятельности

3. Как называется авторская статья за подписью руководителя организации, написанная PR-специалистом или самим должностным лицом? Это _____
Напишите ответ в виде текста

4. Информация имеет исключительный характер и впервые представляется в СМИ. Как называется такое новостное позиционирование?
Выберите один правильный ответ
A) эксклюзив
B) интрига
C) сенсация

5. Перечислите формы контролируемых средств коммуникации:
Выберите все правильные ответы
A) годовые отчеты
B) собственные печатные органы
C) внутренние периодические издания

D) брошюры, информационные материалы
E) телепередачи
F) финансовые выкладки

6. Цели PR должны:
Выберите все правильные ответы
A) быть понятными, реалистичными и достижимыми
B) четко описывать инструменты телерекламы
C) вносить противоречия в общественное сознание
D) носить конкретный и измеримый характер

7. Что определяется принципом плюрализма во взаимодействии фирм и компаний со средствами массовой информации?
Выберите все правильные ответы
A) освещение различных мнений на общественно важную тему
B) освещение фактов и событий без субъективных оценок
C) отказ от публикации непроверенных фактов
D) право получения информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь

8. Какие функции включаются в управленческий признак взаимодействия общества со СМИ?
Выберите все правильные ответы
A) координационная
B) ценностно-ориентированная
C) организационная
D) мотивационная
E) идеологическая

9. На данное мероприятие обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле, а обсуждения носят профессиональный характер:
Выберите один правильный ответ
A) дискуссия
B) круглый стол
C) пресс-конференция
D) брифинг

10. В план подготовительных работ пресс-конференции включены следующие разделы:
Выберите все правильные ответы
A) подготовка места
B) мониторинг выхода новостей и сообщений по теме презентации
C) рассылка пресс-релизов
D) подготовка материалов
E) отбор и подготовка персонала
F) информирование клиентов и партнеров

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

12. Мероприятия, которые выполняются после пресс-конференции:
Выберите все правильные ответы
A) составление списка аккредитованных участников
B) рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, участникам, спонсорам и партнерам конференции
C) оценка проведенного мероприятия и подготовка отчета для заказчика
D) мониторинг публикаций

13. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, – это:
Выберите один правильный ответ
A) пресс-релиз
B) публичные слушания
C) дебаты
D) пресс-конференция

14. По каким признакам классифицируются выставочно-ярмарочные мероприятия?
Выберите все правильные ответы
A) ценностным ориентирам
B) тематическому
C) территориальному
D) идеологическому
E) географическому составу

15. Обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом – это:
Выберите один правильный ответ
A) конференция
B) интервью
C) экспертные комментарии
D) дебаты

16. Система эффективных взаимоотношений пресс-службы со средствами массовой информации называется:
Выберите один правильный ответ
A) медиаконсалтинг
B) медиамаркетинг
C) медиарилейшнз
D) имиджмейкинг

17. Какое из направлений деятельности связей с общественностью не относится к сфере медиарилейшнз?
Выберите один правильный ответ
A) проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, встреч с журналистами на темы деятельности организации
B) лоббирование интересов организации в органе местной власти
C) подготовка и распространение для СМИ пресс-релизов, официальных сообщений, заявлений и иных материалов информационных и других жанров о деятельности

организации
D) оперативное и регулярное информирование граждан о деятельности субъекта PR через СМИ

18. Что из перечисленного применимо в работе пресс-служб с журналистами?
Выберите один правильный ответ
A) не пускать журналистов на пресс-конференцию
B) скрывать информацию от СМИ
C) предоставлять журналистам свежие новости
D) требовать у редакции напечатать ваш пресс-релиз

19. Как называется практика написания различных PR-текстов?
Выберите один правильный ответ
A) копирайтинг
B) медиарилейшнз
C) риторика
D) спичрайтинг

20. Как называется личное обращение к журналисту?
Выберите один правильный ответ
A) релиз
B) питч
C) директива
D) билль

21. Какой из перечисленных журналистских жанров не относится к аналитическим?
Выберите один правильный ответ
A) журналистское расследование
B) заметка
C) статья
D) комментарий

22. Какой из перечисленных журналистских жанров не относится к художественно-публицистическим?
Выберите один правильный ответ
A) памфлет
B) очерк
C) пародия
D) рецензия
23. Укажите три основные составляющие делового письма:
Выберите все правильные ответы
A) содержание
B) приложение
C) обращение
D) приветствие
E) подпись
F) благодарность

24. Что такое лид?

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

Критерии оценивания теста:

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- ***отлично*** (86-100 %);
- ***хорошо*** (71-85%);
- ***удовлетворительно*** (60-70%);
- ***неудовлетворительно*** (0-59%).

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

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

Примерный перечень вопросов к экзамену для выявления степени освоения компетенций УК-3, УК-4, ПК-3, ПК-5, ПК-8 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

1. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
2. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
3. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение ролей на пресс-конференции.
4. Целевое назначение и структура медиа-карты.
5. Интервью как форма взаимодействия с целевыми СМИ. Подготовка и проведение интервью.
6. Целевые СМИ и методы работы с ними.
7. PR-тексты для СМИ, их виды и назначение.
8. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
9. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
10. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
11. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
12. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
13. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
14. Заявление для СМИ: цель, структура, стилистика.
15. Оформление делового письма.
16. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.
17. Имиджевая статья как жанр PR-текста, ее композиция и оформление.
18. Спонсорский пакет, его назначение. Основные компоненты спонсорского пакета.

19. Понятие, основные характеристики, функции имиджа, его значение для организации.

20. Структура и содержание элементов имиджа.

21. Модели формирования позитивного имиджа.

22. Методики формирования позитивного имиджа. Ориентация и направленность как параметры конструирования имиджа

23. Основные имиджевые характеристики руководителя организации, инструменты конструирования имиджа руководителя.

24. Имиджевые документы, их целевая направленность, разновидности, правила составления.

25. Конструирование внешнего имиджа организации: основные направления и инструменты

26. Конструирование внутреннего имиджа организации: основные инструменты.

27. Церемонии открытия, приемы, презентации: назначение, особенности организации и проведения.

28. Конференции, дни открытых дверей, «круглые столы»: назначение, подготовка и проведение.

29. Выставки: цели, особенности организации, оценка эффективности.

30. Создание системы формальных идентификационных признаков организации (фирменного стиля)

31. Инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet: on-line конференции, интернет-форумы, дискуссионные листы, рассылки.

32. Социальные сети как коммуникационная площадка для продвижения организации и ее услуг.

33. PR-кампания: определение, причины, создающие потребность проведения PR-кампаний в учреждениях социально-культурной сферы.

34. Методология RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампании

35. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью социально-культурного учреждения

36. Функции, этапы, особенности планирования PR-кампании.

37. Основные требования к определению целей и задач PR-кампании. Специфика формулирования информационных, суггестивных, побуждающих целей.

38. Принципы и инструменты тактического планирования в связях с общественностью. Виды тактических планов PR-кампании.

39. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета целевой аудитории», определения ключевых аудиторий на этапе планирования PR-кампании.

40. Разработка технологий реализации PR-кампании.

41. Специальные мероприятия: общее понимание и терминология.

42. Цели и типологии специальных событий. Алгоритм создания специального события. Общие принципы проведения специальных мероприятий.

43. Подходы к оценке эффективности PR-кампании.

44. 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, использующиеся 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.

Примерный перечень заданий к экзамену для выявления степени освоения компетенции УК-3, УК-4, ПК-3, ПК-5, ПК-8 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

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

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

1.2. Общество поклонников философа Френсиса Бекона получало большое количество писем с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса). Правление общества, озабоченное этими жалобами, поместило в газету объявление: «Общество Бекона» переименовывается в «Общество Френсиса Бекона». Учитывая иррациональность стереотипов, какое письмо вскоре получили члены правления?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Задание: Определите цель и задачи данной PR-акции.

Задание 4. Укажите место в организационной структуре социально-культурной организации следующих подразделений по связям с общественностью: PR-отдел, PR-департамент, пресс-служба, пресс-центр. Каким образом название и функционал подразделения, а также количество его сотрудников коррелируют с особенностями PR-субъекта?

Задание 5. Основанная в 1886 году компания «Джонсон и Джонсон» в середине 1950-х годов стала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». В 1982

году в Чикаго при изготовлении препарата кто-то подсыпал в него цианистый калий, в результате чего 7 человек умерли.

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

Задание 6. Вы работаете в компании, производящей продукты здорового питания. В одной из коробок с мюсли покупатель обнаружил дохлую мышь и выложил фото в социальных сетях. В социальных сетях появились многочисленные комментарии и уже создано сообщество, агитирующее за потребительский бойкот всей вашей продукции.

Задание: предложите план антикризисных коммуникаций предприятия в создавшейся ситуации.

Задание 7. Перечислите условия открытого коммуникационного климата организации. Какими способами можно достичь открытой коммуникационной среды? Какую роль в этом играет фирменный стиль?

Задание 8. Опишите целевые аудитории PR-деятельности как директор по PR сетевого кинотеатра в Москве.

Задание 9. Опишите целевые аудитории *PR*-деятельности как директор по PR косметического салона в российском районном центре с населением 500 тыс. человек.

Задание 10. Опишите этапы взаимодействия *PR*-агентства и *PR*-отдела, если компания нанимает агентство для исполнение работ.

Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенций УК-3, УК-4 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

Показатели оценивания освоения компетенции	Критерии оценивания освоения компетенции	Шкала оценивания освоения компетенции
Дает правильное определение понятий, относящихся к предметной области дисциплины. Формулирует и объясняет методологические подходы к пониманию связей с общественностью. Сравнивает задачи PR в конкретных сферах жизни общества. Систематизирует функции PR в организациях социально-культурной сферы. Правильно определяет атрибуты PR-деятельности. Дает типологию субъектов PR по установленным критериям. Анализирует основные направления деятельности PR-специалиста. Формулирует этические	Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения). Владение понятийным аппаратом дисциплины Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения. Способность применять знание теории к решению практических задач Владение современной учебной и научной	**Оценка «отлично»** ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Студент демонстрирует глубокое знание учебной и научной литературы. **Оценка «хорошо»** выставляется, если студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений,

нормы, регулирующие PR-деятельность. Устанавливает и описывает по образцу целевые группы общественности. Ранжирует целевые аудитории по заданному алгоритму. Правильно определяет элементы, функции социальной коммуникации и последовательность ее осуществления. Дает оценку эффективности воздействия на целевые и ключевые аудитории различных коммуникационных каналов. Соотносит модели PR-коммуникации и сферы их функционирования. Правильно воспроизводит механизм психологического влияния на массовую аудиторию и индивида в процессе осуществления связей с общественностью. Систематизирует приемы психологического влияния на общественные группы и индивида в PR, дает критическую оценку их применения с позиции этики. Самостоятельно анализирует возможности и ограничения СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями. Обобщает принципы взаимоотношений со СМИ. Осуществляет типологический анализ специальных мероприятий для СМИ. По предложенному алгоритму разрабатывает основные PR-тексты для СМИ. Классифицирует инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet. Аргументирует значение социальных сетей для продвижения интересов социально-культурной организации и ее услуг. Самостоятельно анализирует практику взаимодействия социально-культурной	литературой Способность устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи	навыков, приведенным в таблице показателям: в основном владеет ключевыми терминами и понятиями; продемонстрировал хорошие знания связей с общественностью как социального феномена, коммуникативных моделей PR, каналов воздействия на целевые аудитории, основ взаимодействия со СМИ, но испытывает несущественные затруднения в анализе практики взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet. Ответ студента носит репродуктивный характер, при этом демонстрируются возможности сравнения, сопоставления, умения соотносить теоретические положения с практикой (может привести пример). **Оценка «удовлетворительно»** ставится, если студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне 60%): обнаруживает знание лишь основных терминов и понятий, относящихся к социально-коммуникативным аспектам PR, этическим нормам регулирования PR-деятельности. Студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала, сегментировании целевых аудиторий, определении каналов воздействия на целевые аудитории, анализе взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet. Знание моделей PR-коммуникации, технологий медиарилейшнз носит частичный характер. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений. **Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне менее 50%): обнаруживает незнание основных терминов и понятий. Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала. Ответ носит

организации с целевыми аудиториями в сети Internet, предлагает рекомендации по ее оптимизации.		репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.

Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенции ПК-3, ПК-5 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

Показатели оценивания освоения компетенции	Критерии оценивания освоения компетенции	Шкала оценивания освоения компетенции
Дает правильное определение понятий, относящихся к предметной области дисциплины. Осуществляет анализ основных нормативных актов, регламентирующих правовые аспекты PR-деятельности. В предложенных ситуациях идентифицирует проблемы правового и этического характера в осуществлении публичных коммуникаций организациями социально-культурной сферы. Классифицирует нормативные правовые документы, необходимые для осуществления PR-деятельности. Правильно определяет структуру договора на проведение мероприятий по связям с общественностью. Воспроизводит порядок разработки и заключения договора на проведение мероприятий по связям с общественностью. По предложенному алгоритму разрабатывает типовой договор социокультурной организации с PR-агентством. Правильно определяет последовательность проведения тендера в связях с общественностью. Классифицирует PR-брифы по различным основаниям. Идентифицирует типичные элементы и структуру технического задания на проведение специального мероприятия. По предложенному алгоритму	Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения). Владение понятийным аппаратом дисциплины Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения. Способность применять знание теории к решению практических задач Владение современной учебной и научной литературой Способность устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи	**Оценка «отлично»** ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Студент демонстрирует глубокое знание учебной и научной литературы. **Оценка «хорошо»** выставляется, если студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблице показателям: в основном владеет ключевыми терминами и понятиями; продемонстрировал хорошие знания правовых и нормативных актов, договоров, регламентирующих деятельность по связям с общественностью, разновидностей и особенностей планирования специальных мероприятий, но испытывает несущественные затруднения при составлении технического задания на их проведение. Ответ студента носит репродуктивный характер, при этом демонстрируются возможности сравнения, сопоставления, умения соотносить теоретические положения с практикой (может привести пример). **Оценка «удовлетворительно»** ставится, если студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне 60%): обнаруживает знание лишь основных

разрабатывает техническое задание на проведение специального мероприятия. Классифицирует виды специальных мероприятий в сфере СКД. Формулирует цели и общие принципы разработки и проведения специальных мероприятий в сфере СКД. Правильно воспроизводит алгоритм подготовки и проведения специальных мероприятий разных видов. Разъясняет особенности планирования и оценки эффективности специальных мероприятий в сфере СКД. Демонстрирует способность выбирать информационные каналы, оптимальные для целевых аудиторий. Осуществляет критический анализ проведения специального мероприятия в предложенной ситуации. В соответствии с установленными правилами самостоятельно разрабатывает план проведения специального мероприятия.		терминов и понятий, относящихся к нормативно-правовому регулированию PR-деятельности, планированию специальных мероприятий в сфере СКД. Студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала, анализе и оценке эффективности специальных мероприятий, их классификации. Знание технологий разработки технического задания, типового договора носит частичный характер. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений. **Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне менее 50%): обнаруживает незнание основных терминов и понятий. Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.

Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенции ПК-8 на этапе освоения дисциплины «Связи с общественностью»

Показатели оценивания освоения компетенции	Критерии оценивания освоения компетенции	Шкала оценивания освоения компетенции
Дает правильное определение понятий, относящихся к предметной области дисциплины. Соотносит принципы построения организационной структуры и распределения функций управления PR-службой в организациях социально-культурной сферы. Формулирует и объясняет цели, основные направления деятельности PR-службы социально-культурной организации. Самостоятельно моделирует структуру PR службы	Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения). Владение понятийным аппаратом дисциплины Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения. Способность применять знание теории к решению	**Оценка «отлично»** ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Студент демонстрирует глубокое

организации сферы СКД. Правильно определяет компетенции, должностные обязанности сотрудников PR-службы. Формулирует стандартные задачи руководства по управлению PR-службой. Устанавливает различия в технологиях взаимодействия базисного субъекта с внешними и внутренними целевыми аудиториями. Формулирует задачи PR-специалиста в управлении кризисом. В предложенных ситуациях выявляет проблемы, препятствующие эффективной работе PR-службы. Правильно определяет значение имиджа для организаций социально-культурной сферы. Воспроизводит элементы и модели имиджа (структурные и процессуальные). Классифицирует функции имиджа, значимые для целевых аудиторий организации. Применяет приемы конструирования корпоративного имиджа в смоделированных ситуациях. По предложенному алгоритму разрабатывает имиджевые документы. Систематизирует и разъясняет основные исследовательские методы, применяемые в PR. Формулирует требования к определению целей и задач PR-кампании. По предложенному алгоритму осуществляет сегментирование целевых аудиторий, выбирает ключевые аудитории для проведения PR-кампании. Соотносит принципы стратегического и тактического планирования PR-кампании. Классифицирует PR-технологии по различным основаниям. Осуществляет тактическое планирование PR-кампании.	практических задач Владение современной учебной и научной литературой Способность устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи	знание учебной и научной литературы. **Оценка «хорошо»** выставляется, если студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблице показателям: в основном владеет ключевыми терминами и понятиями; продемонстрировал хорошие знания организационно-управленческих аспектов связей с общественностью в социально-культурных организациях, имиджевых технологий PR-деятельности, исследовательских методов и инструментов, применяемых в PR, но испытывает несущественные затруднения в анализе целевых аудиторий, составлении тактических планов PR-кампании. Ответ студента носит репродуктивный характер, при этом демонстрируются возможности сравнения, сопоставления, умения соотносить теоретические положения с практикой (может привести пример). **Оценка «удовлетворительно»** ставится, если студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне 60%): обнаруживает знание лишь основных терминов и понятий, относящихся к организационно-управленческим и технологическим аспектам PR. Студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала, анализе целевых аудиторий, осуществлении тактического планирования. Знание исследовательских методов и инструментов, применяемых в PR методик оценки эффективности PR-кампании носит частичный характер. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений. **Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне менее 50%): обнаруживает незнание основных терминов и понятий. Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и

Аргументирует и сопоставляет подходы к оценке эффективности PR-кампании.		умениями при изложении материала. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.

Экзаменационный тест по дисциплине «Связи с общественностью»

Время выполнения теста: 45 минут (1 академический час)

УК-4 Вопрос 1. Основными функциями пиарологии являются:_____ , _____, прогностическая, практически-преобразовательная, воспитательно-образовательная
Впишите вместо пропусков слова

УК-4 Вопрос 2. _____ в связях с общественностью – вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников.
Впишите вместо пропуска слово

УК-4 Вопрос 3. Сопоставьте типы технологических субъектов PR с их описаниями.
Соедините элементы попарно

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

УК-3 Вопрос 4. _____ группы общественности – это такие субстанциональные субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с тем отличаются своими социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.
Впишите вместо пропуска текст

УК-4 Вопрос 5. К числу прямых предметных базисных субъектов относятся: _____, социальные общности, социальные организации, социальные институты.
Впишите вместо пропуска слово

ПК-8 Вопрос 6. Индекс _____ рассчитывается по формуле I = P+V, где P – возможность влияния организации на группу общественности, V – степень влияния группы на организацию с определенной направленностью, I – значение группы общественности для организации.
Впишите вместо пропуска слово

УК-4 Вопрос 7. Двусторонняя симметричная модель PR основана на _____ организации и общественности, на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Связана с необходимостью отслеживания реакции общественности на воздействии со стороны организации.
Впишите вместо пропуска слово

УК-4 Вопрос 8. Элементарной единицей коммуникации является _____.
Впишите вместо пропуска словосочетание.

УК-4 Вопрос 9. Харальд Лассвелл в своей знаменитой работе 1948 года писал, что для определения коммуникации необходимо ответить на 5 вопросов. Выберите вопрос, который отсутствует в его модели:
Выберите один правильный ответ
A) С какой целью?
B) Что сообщает?
C) По какому каналу?
D) Кому?
E) С каким эффектом?
F) Кто сообщает?

УК-4 Вопрос 10. Физический посредник, который обеспечивает существование сообщения и его перемещение от источника к получателю (аудитории), – это _____.
Впишите вместо пропуска слово.

УК-4 Вопрос 11. _____ – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.
Впишите вместо пропуска слово

УК-4 Вопрос 12. Какая модель паблик рилейшнз полностью подчинена интересам организации, приоритетным каналом связи является движение нужной информации от субъекта к объекту, обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипулятивных целях?
Выберите один правильный ответ
E) двусторонняя асимметричная модель
F) модель печатной агитации
G) двусторонняя симметричная модель
H) мо4дель информирования общества

ПК-8 Вопрос 13. _____ – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.
Впишите вместо пропуска слово

ПК-8 Вопрос 14. _____ – совокупность графических, изобразительных, словесных и иных символов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам
Впишите вместо пропуска словосочетание
ПК-8 Вопрос 15. Расположите в правильном порядке этапы создания публичного капитала организации:
A) паблисити
B) бренд
C) имидж
D) репутация

ПК-3 Вопрос 16. Передача части видов или функций своей деятельности другой компании на основании договора – это _____
Впишите вместо пропуска слово

УК-4 Вопрос 17. _____ – управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающая оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью).
Впишите вместо пропуска словосочетание

ПК-5 Вопрос 18. Сокращенной версией пресс-конференции, как правило, без презентационной части является _____
Напишите на месте пропуска текст

ПК-8 Вопрос 19. Корпоративная _____ – это совокупность стратегических ориентиров в деятельности организации, корпоративных ценностей и норм поведения, поддерживаемых сотрудниками, которые образуют неписанный кодекс корпоративных отношений.
Впишите вместо пропуска текст
ПК-3 Вопрос 20. Что из нижеперечисленного является PR-брифом?
Выберите один правильный ответ
A) письмо в СМИ
B) техническое задание для агентства
C) бэкграундер
D) отчет о работе

ПК-5 Вопрос 21. _____ – мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными _____ являются: презентации, церемонии открытия, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т. п.
Впишите вместо пропусков словосочетания

УК-4 Вопрос 22. Отличительными чертами социальной коммуникации являются:
1) наличие двух или более _____, участвующих в процессе передачи и приема информации; 2) наличие_____, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию.
Впишите вместо пропуска слова.

ПК-8 Вопрос 23. _____ – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).
Дополни определение

ПК-8 Вопрос 24. _____ – краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования. Формулировка _____ должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают?
Вставьте пропущенные слова

ПК-8 Вопрос 25. Какие виды деятельности включает организационно-управленческая функция специалиста по связям с общественностью?
Выберите все правильные ответы
A) организация PR-акций
B) определение аудитории воздействия
C) выработка ответных мер, антикризисных программ
D) установление обратной связи
E) обеспечение целей организации

УК-4 Вопрос 26. Связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы. Речь идет об _____.
Дополните определение

ПК-8 Вопрос 27. Непрерывный процесс разработки форм, методов, оценочных показателей для достижения поставленных целей – это процесс _____ в системе связей с общественностью.
Впишите вместо пропуска текст
ПК-5 Вопрос 28. _____ – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.
Вставьте пропущенное слово

ПК-8 Вопрос 29. Корпоративная _____ – комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы.
Впишите вместо пропуска слово

ПК-8 Вопрос 30. Сопоставьте функции идентификационного профиля компании (ИПК) с их описаниями.
Соедините элементы попарно

1 Коммуникативная функция	А все элементы ИПК, являясь предметом обсуждения, создают эффективную коммуникационную среду

2 Идентификационная функция	B все элементы ИПК должны фиксировать позитивный образ организации
3 Маркетинговая функция	C элементы ИПК являются эффективными инструментами продвижения организации, товаров и услуг
4 Имиджевая функция	D обеспечение корпоративной идентичности организации

Количество баллов за правильный ответ на вопросы итогового теста

Номер вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Номер вопроса	Количество баллов за правильный ответ
1	1,5	16	1,5
2	1,5	17	1,5
3	2,0	18	1,5
4	1,5	19	1,5
5	1,5	20	1,0
6	1,5	21	1,5
7	1,5	22	1,5
8	1,5	23	1,5
9	1,0	24	1,5
10	1,5	25	1,5
11	1,5	26	1,5
12	1,0	27	2,0
13	1,5	28	1,5
14	1,5	29	1,5
15	2,0	30	2,0

Критерии оценки за тест:

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

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

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г – 2 балла.

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

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

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

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

Балльная структура оценки за тест:

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

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

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

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

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	Текущий контроль		
1	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	УК-3 УК-4
2	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз	УК-4
3	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)	Тема 3. Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	ПК-3 ПК-8
4	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Самостоятельная работа (Ср)	Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	УК-4
5	Устный опрос (УО)	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа	ПК-8
6	Устный опрос (УО)	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	УК-4
7	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	Тема 7. Планирование PR-кампании	УК-3 УК-4 ПК-8
8	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	УК-3 ПК-3 ПК-5 ПК-8
	*Промежуточный контро*ль		
11	Вопросы к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -8	УК-3 УК-4 ПК-3 ПК-5 ПК-8
12	Задания к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 -8	УК-3 УК-4 ПК-3 ПК-5 ПК-8
13	Экзаменационный тест по дисциплине	Тема 1 -8	УК-3 УК-4 ПК-3 ПК-5 ПК-8

Разработчик:

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 24.02.2026 г., протокол № 4.

Заведующая кафедрой Н.В. Грицких

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