



**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,
проф. В.А. Решетников



20 апреля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Направленность (профиль): **Организация деятельности учреждений культуры**

Квалификация (степень) выпускника: **бакалавр**

Форма обучения: **очная, заочная**

(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 8 от 20 апреля 2022 г.

Председатель проф.


Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами:

Протокол № 8 от 13 апреля 2022 г.

И.о. зав. кафедрой  Грицких Н.В.

Иркутск 2022 г.

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....	11
4.3. Содержание учебного материала.....	19
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ.....	22
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС).....	24
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов....	27
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	30
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	30
а) перечень литературы.....	30
б) периодические издания.....	33
в) список авторских методических разработок.....	33
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	34
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	35
6.1. Учебно-лабораторное оборудование.....	35
6.2. Программное обеспечение.....	36
6.3. Технические и электронные средства.....	37
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	37
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	38

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, направлениях 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».

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.11 Организационное поведение, Б1.В.15 Маркетинг, Б1.В.18 Режиссерские основы социально-культурной деятельности, Б1.В.ДВ.01.01 Мировая креативная индустрия и мировой рынок искусств, Б1.В.ДВ.01.02 Делопроизводство и документоведение, Б2.О.01(У) Ознакомительная практика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.21 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.09 Управление персоналом в социально-культурной организации, 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) 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 _{УК3.1} Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	<i>Знать:</i> подходы к определению целевых аудиторий, механизмы и методы взаимодействия с ними. <i>Уметь:</i> выделять целевые аудитории; определять роль PR-специалиста во взаимодействии с ними, планировать работу с целевыми аудиториями. <i>Владеть:</i> навыками установления и поддержания контакта с целевыми аудиториями.
	ИДК _{УК3.2} Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели	<i>Знать:</i> характеристики целевых аудиторий. <i>Уметь:</i> реализовывать социальное взаимодействие с целевыми аудиториями с учетом опыта, психологических установок, специфики мировоззрения целевых аудиторий. <i>Владеть:</i> навыками преодоления коммуникативных, психологических, культурных барьеров, возникающих в процессе взаимодействия с целевыми аудиториями.
	ИДК _{УК3.3} Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.	<i>Знать:</i> социальные, культурные, этические нормы и правила взаимодействия с целевыми аудиториями. <i>Уметь:</i> толерантно воспринимать социальные, культурные, этические различия участников социального взаимодействия, анализировать причины коммуникативных неудач в работе с целевыми аудиториями. <i>Владеть:</i> навыками анализа целевых аудиторий; способностью соблюдать нормы и правила совместной работы с целевыми аудиториями; способами предотвращения возможных конфликтных ситуаций.
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИДК _{УК4.1} 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.	<i>Знать:</i> категориальный аппарат и коммуникативные модели связей с общественностью; критерии отбора различных коммуникационных каналов. <i>Уметь:</i> применять понятийный аппарат связей с общественностью к анализу коммуникативных процессов. <i>Владеть:</i> навыками анализа коммуникативных взаимодействий между субъектами PR-процесса; навыками оценки эффективности коммуникаций в определенных социальных ситуациях.
	ИДК _{УК4.2} Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах	<i>Знать:</i> информационные инструменты PR; технологии подготовки и распространения PR-документов. <i>Уметь:</i> работать с PR-документами на всех этапах их создания и распространения.

	не менее чем на одном иностранном языке	<i>Владеть:</i> навыками создания PR-текстов и документов.
	ИДК <small>УК4.3</small> Выбирает стиль общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.	<i>Знать:</i> возможности и ограничения СМИ для установления отношений с целевыми аудиториями; принципы и стандарты взаимоотношений со СМИ, правила организации специальных мероприятий для прессы; инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet. <i>Уметь:</i> 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. <i>Владеть:</i> навыками установления и развития контактов со СМИ; навыками применения информационных инструментов PR в деятельности СКУ; навыками использования социальных сетей для продвижения интересов 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 <small>ПК-3.1</small> Использует технологии поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры.	<i>Знать:</i> нормативные акты, регламентирующие правовые аспекты PR-деятельности в сфере культуры. <i>Уметь:</i> осуществлять поиск нормативно-правовых документов, регламентирующих PR-деятельность в сфере культуры; демонстрировать проблемные ситуации правового и этического характера в PR-деятельности в сфере культуры. <i>Владеть:</i> представлениями о праве как о социальном регуляторе профессиональной деятельности в сфере культуры.
	ИДК <small>ПК-3.2</small> Разрабатывает программы мониторинга, оценки результатов реализации и информационно-методические материалы в сфере профессиональной деятельности на основе нормативных правовых актов.	<i>Знать:</i> правовые основы договорных отношений в деятельности по связям с общественностью. <i>Уметь:</i> обозначать правовые аспекты рисков в публичных коммуникациях. <i>Владеть:</i> навыками работы с нормативными и договорными документами, необходимыми для осуществления деятельности по связям с общественностью.
	ИДК <small>ПК-3.3</small> Осуществляет теоретико-методологическое обоснование программ реализации прав граждан на доступ к культурным ценностям и участие в культурной жизни страны.	<i>Знать:</i> основные договоры на проведение мероприятий по связям с общественностью, их структуру и порядок разработки. <i>Уметь:</i> применять правовые нормы, регламентированные законодательством в сфере культуры, к составлению договоров на проведение мероприятий по связям с общественностью. <i>Владеть:</i> навыками составления договоров для проведения мероприятий по связям с общественностью.
ПК-5 Готов к осуществлению подготовки и проведения концертов,	ИДК <small>ПК-5.1</small> Соотноит базовые положения сценарно-драматургических основ социально-культурных программ с прикладными	<i>Знать:</i> виды специальных событий и массовых мероприятий в сфере СКД. <i>Уметь:</i> выбирать оптимальные каналы коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями при проведении специальных событий и массовых мероприятий.

фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности.	задачи творческо-производственной деятельности, обеспечивает оценку качества применения технических средств и оборудования учреждения культуры в соответствии с ожидаемым социальным и художественным результатом.	<i>Владеть:</i> 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.	<i>Знать:</i> цели, последовательность, общие принципы разработки и проведения специальных событий и массовых мероприятий. <i>Уметь:</i> планировать специальные события и массовые мероприятия разных видов с использованием PR-технологий, выстраивать коммуникации со стейкхолдерами. <i>Владеть:</i> способностью организовывать и проводить событийные и массовые мероприятия разных видов, 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.	<i>Знать:</i> подходы к формированию организационной структуры PR-службы СКУ; функции и основные направления ее деятельности; особенности планирования и оценки эффективности работы подразделения; основной PR-инструментарий, применяемый в СКУ. <i>Уметь:</i> определять цели и задачи PR-службы СКУ, должностные обязанности сотрудников; планировать работу подразделения, осуществлять оценку эффективности его деятельности; анализировать применение PR-технологий, направленных на формирование внутренних и внешних коммуникаций СКУ. <i>Владеть:</i> навыками выполнения функций PR в СКУ; инструментами планирования и оценки эффективности PR-службы; способностью разрабатывать информационно-коммуникационные программы в целях построения эффективных отношений с целевыми аудиториями СКУ.
	ИДК ПК-8.2 Применяет обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры на основе действующих отечественных и международных	<i>Знать:</i> роль и место имиджа в коммуникациях учреждения культуры; структурную модель имиджа, модели формирования имиджа; разновидности имиджевых документов, правила их составления. <i>Уметь:</i> определять функции имиджа, выявлять характеристики имиджа, значимые для целевых аудиторий. <i>Владеть:</i> основными инструментами конструирования позитивного имиджа организации

	<p>нормативных документов при решении задач профессиональной деятельности.</p>	<p>составления имиджевых документов.</p>
	<p>ИДК ПК-8.3 Способен проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры.</p>	<p><i>Знать:</i> PR-технологии продвижения услуг СКУ; методологию SWOT-анализа, ситуационного анализа, коммуникационного аудита; критерии сегментирования целевых аудиторий; требования к определению целей и задач PR-кампании, принципы стратегического планирования, инструменты тактического планирования, технологии реализации и оценки эффективности PR-кампании. <i>Уметь:</i> разрабатывать рекомендации по продвижению услуг СКУ; проводить SWOT-анализ, ситуационный анализ, коммуникационный аудит; осуществлять сегментирование целевых аудиторий, выбирать ключевые аудитории для проведения PR-кампании, осуществлять тактическое планирование PR-кампании, разрабатывать технологии ее реализации; распределять организационно-управленческие функции в ходе реализации PR-кампании, давать оценку ее эффективности. <i>Владеть:</i> навыками корреляции данных, полученных в результате осуществления SWOT-анализа, ситуационного анализа, коммуникационного аудита; навыками составления «портрета целевой аудитории»; способностью разрабатывать тактические планы, использовать модели оценки эффективности PR-кампании.</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет

очная форма обучения – 4 зачетные единицы, 144 часов, в том числе 0,75 зачетных единица, 27 часов на экзамен;

заочная форма обучения – 4 зачетные единицы, 144 часов, в том числе 0,25 зачетных единица, 9 часов на экзамен

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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	6	14		4	4	-	5	1	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)
2	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	6	13		4	4	-	5	-	Устный опрос (УО)
3	Раздел 2. Деятельность службы связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы. Тема 3. Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	6	15		4	4	1	5	1	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)
4	Раздел 3. Технологии связей с	6	14		4	4	-	5	1	Устный опрос (УО)

	общественностью. Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ									Самостоятельная работа (СР)
5	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа	6	15		4	4	1	5	1	Устный опрос (УО)
6	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений	6	13		4	4	-	5	-	Устный опрос (УО)
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании. Тема 7. Планирование PR-кампании	6	17		6	4	1	5	1	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)
8	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	6	16		4	6	-	5	1	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)
	Промежуточная аттестация		27							Экзамен КО - 10 ч. Контроль – 17 ч.
Итого часов			144		34	34	3	40	6	27

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью	6	17		1	1	2	12	1	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)

	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью									
2	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных релейшнз	6	16		1	1	2	12	-	Устный опрос (УО)
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	6	16		1	-	2	12	1	Самостоятельная работа (Ср)
4	Раздел 3. Технологии связей с общественностью. Тема 4. Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ	6	17		1	-	2	13	1	Самостоятельная работа (Ср)
5	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа	6	19		1	1	2	14	1	Устный опрос (УО)
6	Тема 6. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью учреждений	6	15		-	1	2	12	-	Устный опрос (УО)
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании. Тема 7. Планирование PR-кампании	6	19		1	1	2	14	1	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)
8	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	6	16		-	1	2	12	1	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)
	Промежуточная аттестация		9							Экзамен КО - 5 ч. Контроль – 4 ч.
Итого часов			144		6	6	16	101	6	9

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью					
	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию.	24-25 неделя	5	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию, демонстрационный вариант тест-билета. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 14, 20.
	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	26-27 неделя	5	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 3, 5, 8, 11, 12.
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	28-29 неделя	5	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа	Методические указания по изучению основной и дополнительной

		справочной литературой. Подготовка и выполнение внеаудиторной самостоятельной работы. «Продвижение корпоративного поведения».			(Ср)	литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 2, 14, 16, 18, 19.
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 и выполнение самостоятельной работы (Ср)	30-31 неделя	5	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной «Разработке пресскита», задания для выполнения самостоятельной

						работы. Критерии оценки самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 6, 7, 15, 22, 26.
	Тема 5. Конструирование позитивного имиджа	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	32-33 неделя	5	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра:
	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	5	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 9, 12, 14, 21, 23, 27.
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	5	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта

						PR-кампании. Критерии оценки проекта. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 9, 13, 17, 25.
	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Разработка 3 части проекта PR-кампании. Разработка доклада и презентации для защиты проекта PR-кампании.	39-40 неделя	5	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта PR-кампании. Критерии оценки проекта. Критерии оценки презентации проекта. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 9, 10, 13, 17, 21, 24, 25.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				40		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

Заочная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
6	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью					

	Тема 1. Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка к тестированию.	24 неделя	12	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию, демонстрационный вариант тест-билета. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 14, 20.
	Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных речей	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.	24 неделя	12	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 1, 3, 5, 8, 11, 12.
6	Раздел 2. Деятельность службы связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы.					
	Тема 3. Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Подготовка и выполнение внеаудиторной самостоятельной работы. «Продвижение корпоративного	25 неделя	12	Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы

		поведения».				«Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 2, 14, 16, 18, 19.
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 и выполнение самостоятельной работы (Ср)	25 неделя	13	Самостоятельная работа (Ср)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной «Разработке пресскита», задания для выполнения самостоятельной работы. Критерии оценки самостоятельной работы. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 6, 7, 15, 22, 26.
	Тема 5. Конструирование позитивного	Изучение основной и	26 неделя	14	Устный опрос	Методические

	имиджа	дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой.			(УО)	указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра:
	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.	26 неделя	12	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 4, 9, 12, 14, 21, 23, 27.
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.	27 неделя	14	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по разработке проекта PR-кампании. Структура проекта PR-кампании. Критерии оценки проекта. Осн.лит-ра: 1, 2, 3, 4. Доп.лит-ра: 9, 13, 17, 25.
	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	Изучение основной и дополнительной	28 неделя	12	Устный опрос (УО) Проект и защита	Методические указания по

		<p>литературы по теме занятия, работа со справочной литературой. Разработка 3 части проекта PR-кампании. Разработка доклада и презентации для защиты проекта PR-кампании.</p>			<p>проекта PR-кампании (ПР)</p>	<p>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: 9, 10, 13, 17, 21, 24, 25.</p>
<p>Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)</p>				101		
<p>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</p>				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. Базисные и технологические субъекты PR. Характер и содержание PR-деятельности. Средства PR.

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

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

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

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

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

Тема 2. Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз

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

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

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

Воздействие как функция PR – коммуникации. Понятия «убеждение», «внушение», «принуждение», «подражание», «заражение». Убеждение как способ воздействия: стратегии и средства. Средства PR, усиливающие эффективность убеждения.

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

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

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

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

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

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

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

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 выхода связей с общественностью на различные аудитории. Механизм взаимодействия СМИ и PR. Общие правила отношений со СМИ в связях с общественностью. Формы работы со СМИ в связях с общественностью.

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

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

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

Базовые PR-документы, используемые в работе со СМИ учреждений социально-культурной сферы. Основные рекомендации по подготовке PR-документов для СМИ.

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

Тема 5. Конструирование позитивного имиджа

Понятие имиджа. Факторы, определяющие имиджорганизации. Имиджевые характеристики. Функции и структура имиджа. Модели имиджа.

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

Конструирование внешнего имиджа 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. Целевые ориентации коммуникационной политики. 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. Основные компоненты репутации.

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-кампаний

Тема 7. Планирование PR-кампаний

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

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

Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков. Переменные коммуникационного аудита и их характеристика. 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 дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Тема 1.	Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с	4	-	Устный опрос (УО) Тестирован	УК-3 ИДК УК 3.1 УК-4

		общественностью.			ие (Т)	ИДК УК4.1
2	Раздел 1. Тема 2.	Социально-коммуникативные аспекты публичных отношений	4	-	Устный опрос (УО)	УК-4 ИДК УК 4.1
3	Раздел 2. Тема 3.	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	4	-	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)	ПК-3 ИДК ПК 3.1 ИДК ПК 3.2 ИДК ПК 3.3 ПК-8 ИДК ПК-8.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	4	-	Устный опрос (УО) Самостоятельная работа (Ср)	УК-4 ИДК УК 4.2
5	Раздел 3. Тема 5.	Конструирование позитивного имиджа	4	-	Устный опрос (УО)	ПК-8 ИДК ПК-8.2
6	Раздел 3. Тема 6.	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	4	-	Устный опрос (УО)	УК-4 ИДК УК4.2 ИДК УК4.3
7	Раздел 4. Тема 7.	Планирование PR-кампании	4	-	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	УК-3 ИДК УК3.1 ИДК УК3.2 ИДК УК3.3 УК-4 ИДК УК 4.1 ИДК УК4.2 ИДК УК4.3 ПК-8 ИДК ПК-8.3
8	Раздел 4. Тема 8.	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	6	-	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	УК-3 ИДК УК3.3 ПК-3 ИДК ПК-3.3 ПК-5 ИДК ПК-5.1 ИДК ПК-5.2 ПК-8 ИДК ПК-8.3

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Тема 1.	Связи с общественностью в системе научного знания. Категориальный аппарат связей с общественностью.	1	-	Устный опрос (УО) Тестирование (Т)	УК-3 ИДК УК 3.1 УК-4 ИДК УК4.1
2	Раздел 1. Тема 2.	Социально-коммуникативные аспекты публичных отношений	1	-	Устный опрос	УК-4 ИДК УК 4.1

					(УО)	
3	Раздел 2. Тема 3.	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы	-	-	Самостоят. работа (Ср)	ПК-3 ИДК ПК 3.1 ИДК ПК 3.2 ИДК ПК 3.3 ПК-8 ИДК ПК-8.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	-	-	Самостоят. работа (Ср)	УК-4 ИДК УК 4.2
5	Раздел 3. Тема 5.	Конструирование позитивного имиджа	1	-	Устный опрос (УО)	ПК-8 ИДК ПК-8.2
6	Раздел 3. Тема 6.	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	1	-	Устный опрос (УО)	УК-4 ИДК УК4.2 ИДК УК4.3
7	Раздел 4. Тема 7.	Планирование PR-кампании	1	-	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (ПР)	УК-3 ИДК УК3.1 ИДК УК3.2 ИДК УК3.3 УК-4 ИДК УК 4.1 ИДК УК4.2 ИДК УК4.3 ПК-8 ИДК ПК-8.3
8	Раздел 4. Тема 8.	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	1	-	Устный опрос (УО) Проект и защита проекта PR-кампании (ПР)	УК-3 ИДК УК3.3 ПК-3 ИДК ПК-3.3 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. <i>Вопрос:</i> виды профессиональной деятельности PR-специалиста	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	УК-3	ИДК УК 3.1
2	Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз	Изучите основную и дополнительную литературу,	УК-4	ИДК УК 4.1

	<i>Вопрос:</i> общественное информирование: цели, принципы и основные методы	раскрывающую содержание вопросов. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.		
3	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы <i>Вопрос:</i> роль связей с общественностью в работе с персоналом учреждения культуры.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы «Продвижение корпоративного поведения», задания для выполнения самостоятельной работы, критерии ее оценки. Выполните самостоятельную работу, результаты представьте на практическом занятии.	ПК-8	ИДК ПК-8.1
4	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ. <i>Вопрос:</i> принципы организации и проведения специальных мероприятий для СМИ.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы «Разработка пресс-кита», задания для выполнения самостоятельной работы, критерии ее оценки. Выполните самостоятельную работу, результаты представьте на практическом занятии.	УК-4	ИДК УК 4.2
5	Конструирование позитивного имиджа <i>Вопрос:</i> Основные элементы фирменного стиля учреждения культуры. Средства формирования фирменного стиля	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Осуществите анализ фирменного стиля учреждения культуры, в	ПК-8	ИДК ПК-8.2

	учреждения культуры.	<p>котором вы проходили производственную (технологическую) практику. Определите средства формирования фирменного стиля. Разработайте рекомендации по совершенствованию фирменного стиля учреждения культуры. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>		
6	<p>Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью. <i>Вопрос:</i> социальные сети как площадка для продвижения услуг учреждения культуры.</p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Проанализируйте страницу конкретного учреждения культуры в социальных сетях. Выявите достоинства и недостатки использования учреждением культуры данного ресурса для продвижения услуг организации. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p>	УК-4	<p>ИДК УК4.2 ИДК УК4.3</p>
7	<p>Планирование PR-кампании. <i>Вопрос:</i> технологий реализации PR-кампании, применяемые в социально-культурной сфере.</p>	<p>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</p>	<p>УК-3 УК-4 ПК-8</p>	<p>ИДК УК3.1 ИДК УК3.2 ИДК УК3.3 ИДК УК 4.1 ИДК УК4.2 ИДК УК4.3 ИДК ПК-8.3</p>

		проекта. Выполните пп. 1-8 проекта. Подготовьте слайд-презентацию для сообщения на практическом занятии.		
8	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании <i>Вопрос:</i> 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-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.	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

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия

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

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

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

Методические указания по подготовке к тестированию

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Работа выполняется индивидуально.

Для выполнения работы студенту следует внимательно изучить предложенные для анализа материалы, а так же ознакомиться с примерами построения информационно-

коммуникационных программ к осуществленным PR-проектам на сайте <http://www.luchnik.ru/>

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

Работа завершается презентацией результатов в учебной группе.

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

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

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

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

Пресс-кит следует начинать коротким одностраничным пресс-релизом, представляющим новостное событие. За пресс-релизом обычно следуют бэкграундер, факт-лист, фотография; реже – лист вопросов-ответов, биография, рекламные проспекты, пресс-ревью. Все иконические материалы должны содержать указание на источник. Фотографии, вкладываемые в специальные прорези папки пресс-кита, обязательно имеют на обратной стороне соответствующую подпись.

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

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

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

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

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

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

Методические указания по разработке проекта PR-кампании

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций по дисциплине «Связи с общественностью в социально-культурной сфере» в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

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

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

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

Объем проекта не менее 40 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта.

- Каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы.
- Текст страницы должен быть отформатирован по ширине страницы, каждый абзац должен начинаться с красной строки,
- Для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список.
- Страницы проекта нумеруются. Нумерация страниц сверху от центра.
- Шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал – полуторный.
- При оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов): написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Связи с общественностью в социально-культурной сфере» не предусмотрено учебным планом по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472261> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469810> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472133> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468724> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература:

1. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474259> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467752> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468761> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. 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: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469805> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

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

8. Душкина, М. Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие — методы и технологии : монография / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12739-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476821> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и

доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471502> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

12. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11562-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475283> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

13. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-2796-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101864> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

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

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

17. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 41 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

18. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В. Минаева. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. — (ЭБС «Айбукс»). — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/27117/reading> (дата обращения: 15.08.2021). — Текст: электронный. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

19. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474720> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

20. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453642> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

21. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-

2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477970> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

22. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

23. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475643> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

24. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. — 384 с. — ISBN 978-5-8114-0956-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/113989> . (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0749-6. — Режим доступа: ЭБС "Айбукс". — Неогранич. доступ.

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

27. Шалагина, Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа : учебное пособие / Е. В. Шалагина. — Екатеринбург : УрГПУ, 2015. — 112 с. — ISBN 978-5-7186-0714-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129359> (дата обращения: 04.04.22). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) периодические издания:

1. Бренд-менеджмент/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html> — Текст: электронный.

2. Маркетинговые коммуникации/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

3. Event-маркетинг/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — 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.

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. — 272 с.

3. Ткачева, Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — 461 с.

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

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

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

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

8. Ткачева, Н.Г. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью / Ткачева Н.Г. – Подготовка к итоговой государственной аттестации по специальности «Социология»: учеб.-метод.пособие/ Общ.ред., сост. Т.И. Грабельных. – Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2010. – 237 с. – С. 222-225.

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

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2022 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г.; Срок действия по 13.11.2022. Цена контракта: 415104 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Цена контракта: 390 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021г.; Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. Цена контракта: 273498 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. Цена контракта: 276 982 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 № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г.; Срок действия по 17.10.2022 г. Акт приема-передачи № 5684 от 15.10.2021 г. Цена контракта: 857 709 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 8.5 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru/>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт №

04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru/>): ООО «НЭБ», Контракт № SU-194/2021/04-Е-0403 от 17.12.2021 г.; Акт от 20.12.2021 г. Срок действия по 31.12. 2022 г. Цена контракта: 521159 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке -38 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 г. 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: 02.04.2021).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2022).

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.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

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

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

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

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ https://isu.ru/export/sites/isu/ru/employee/-license/.galleries/docs/absorbed/_2019.pdf).

Персональные компьютеры используемого на практических занятиях и для самостоятельной работы студентов компьютерного класса полностью оснащены необходимым системным и прикладным программным обеспечением:

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

2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно).

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1B08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020.

4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

5. 7-zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7-zip.org/license.txt>) бессрочно.

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

7. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; лицензионный 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; лицензионный 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).

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 публичных речей.	Лекция	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
3	Управление службами связей с общественностью в учреждениях социально-культурной сферы.	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
4	Организация взаимодействий со СМИ. Подготовка информационных материалов для СМИ.	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,5
5	Конструирование позитивного имиджа	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
6	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью.	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
7	Планирование PR-кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Разработка группового проекта PR-кампании	0,5
			Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
8	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании.	Практическое занятие	Интерактивная/ Разработка группового проекта PR-кампании, публичная защита проекта.	1,5
Итого часов				9,0

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы (ОМ)

Оценочные материалы для входного контроля

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

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета

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

Оценочные материалы текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя разработку проекта PR-кампании, проведение самостоятельных работ, тестирования, проведение устных опросов. Назначение

оценочных материалов ТК – выявить уровень освоение компетенций: УК-3, УК-4, ПК-3, ПК-5, ПК-8.

Вопросы для проведения устного опроса по темам дисциплины

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

1. Теоретические предпосылки возникновения PR как системы научного знания.
2. Проблема терминологического определения связей с общественностью.
3. Понимание предмета PR в концепциях Э. Бернайза, С. Блэка, Дж. Грюнига и Т. Ханта, С. Катлипа, М. Шишкиной. Сходства и различия в подходах данных авторов.
4. Когнитивный и прагматический подходы к изучению паблик рилейшнз.
5. Алгоритм аналитико-прогностической деятельности в PR.
6. Связи с общественностью как управленческая деятельность.
7. Соотношение понятий «социальные связи», «социальные взаимодействия», «социальные отношения».
8. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.
9. Понятие общественности. Условия включения социального субъекта в общественность.
10. Объект и субъектная сфера связей с общественностью.
11. Принципы, цели и задачи связей с общественностью.
12. Основные средства и методы связей с общественностью.

Тема 2 «Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз»

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

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

1. Отличия методов работы по связям с общественностью от пропагандистской деятельности.
2. Виды и формы связей с общественностью в учреждениях СКС.
3. Подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении управленческих задач.
4. Деятельность структурных подразделений службы связей с общественностью в учреждениях СКС: разграничение обязанностей и координация.
5. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции служб PR и особенности их реализации.
6. Особенности деятельности подразделения по работе со СМИ.

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

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

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

Тема 5 «Конструирование корпоративного имиджа»

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 SKU и его услуг.

7. Ключевые показатели измерения присутствия SKU в социальных сетях.

Использование социальных медиа на веб-сайте SKU.

Тема 7 «Планирование PR-кампании»

1. Принципы стратегического планирования PR-кампании.

2. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании.

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

4. Характеристика стратегий, реализуемых в рамках PR-кампании, особенности их применения.

5. Разработка концепции PR-кампании.

6. Принципы тактического планирования PR-кампании. Виды тактических планов и особенности их разработки.

7. Выбор оптимальных каналов коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями.

8. Прогнозирование рисков и угроз при осуществлении PR-кампании.

9. Особенности определения критериев эффективности на этапе планирования PR-кампании.

10. Разработка технологий реализации PR-кампании.

Тема 8 « Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании»

1. Осуществление организационно-управленческих функций на этапе реализации PR-кампании.

2. Критерии отбора коммуникационных каналов и определение эффективности их воздействия на целевые аудитории на этапе реализации PR-кампании.

3. Алгоритм создания специальных событий и мероприятий, общие принципы их проведения.

4. Технологии и методики подготовки и распространения PR-текстов и документов на этапе реализации PR-кампании.

5. Изучение динамики общественного мнения на этапе реализации PR-кампании.

6. Прогнозирование проблем взаимодействия с целевыми аудиториями.

7. Модели оценки эффективности PR-кампании. Методологическая и методическая база оценки эффективности PR-кампании.

8. Особенности подготовки и оформления отчета по результатам проведения PR-кампании.

Демонстрационный вариант теста по теме 1 дисциплины

Данный тест позволяет оценить степень сформированности знаний об исторических аспектах развития связей с общественностью, владения категориальным аппаратом дисциплины.

1. Назовите имя человека, который впервые употребил термин «паблик рилейшнз»:

a. А. Томас Джефферсон

b. Б. Джеймс Мэдисон

c. В. Александр Гамильтон

d. Г. Авраам Линкольн

e. Д. Франклин Делано Рузвельт

2. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке?

a. конец 18 века

- b. начало 19 века
 - c. конец 19 века
 - d. начало 20 века
3. Широкое распространение прессы в 30-е годы XIX века в США вызвало появление новой профессии. По существу, представители этой профессии стали прототипами PR-менов. Назовите специалистов – представителей этой профессии.
- a. специалист по рекламе
 - b. специалист по агитации и пропаганде
 - c. специалист по связям с государственными учреждениями
 - d. специалист по работе с прессой (пресс-агент)
 - e. специалист по работе с правительством
4. В каком году в России появляется PR как самостоятельная сфера деятельности?
- a. 1988
 - b. 1991
 - c. 1994
 - d. 2000
5. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана...
- a. в 20-е годы XX века;
 - b. в 1954 году;
 - c. в 1955 году
6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
- a. в июле 1991 года
 - b. в октябре 1993 года
 - c. в ноябре 1994 года
 - d. в августе 1998 года
7. Каковы особенности PR-рынка в России?
- a. PR-рынок развит неравномерно: сильнее в – столице, слабее – в регионах
 - b. в столице наблюдается избыток специалистов, не хватает рабочих мест
 - c. PR не развит в большинстве регионов России
8. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. в России разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста по PR
 - b. требования к специалисту по PR находятся в стадии обсуждения в РАСО
 - c. требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком
9. Согласны ли вы с тем, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?
- a. да
 - b. нет
 - c. необходимо добавить: «по изучению общественного мнения»
10. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику социальных явлений и процессов представителями
- a. Франкфуртской школы
 - b. Чикагской школы
 - c. Московской школы
11. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для...
- a. структурного функционализма
 - b. герменевтики
 - c. феноменологии
12. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига
- a. Общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы

- b. Вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации
 - c. ?
13. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
- a. Группы формируются вокруг проблемы
 - b. Проблемы формируют группы
 - c. Группы создают и определяют проблемы
 - d. Группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением
14. В классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:
- a. необщественность
 - b. латентные группы
 - c. апатичные группы
 - d. осведомленные группы
 - e. активные группы
 - f. гиперактивные группы
15. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта, группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются:
- a. апатичными
 - b. осведомленными
 - c. латентными

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.

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 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 виде 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

Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена)

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

1. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
2. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
3. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение ролей на пресс-конференции.
4. Целевое назначение и структура медиа-карты.
5. Интервью как форма взаимодействия с целевыми СМИ. Подготовка и проведение интервью.
6. Целевые СМИ, методы работы с ними.
7. PR-тексты для СМИ, их виды и назначение.
8. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
9. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
10. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
11. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
12. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
13. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
14. Заявление для СМИ: цель, структура, стилистика.
15. Оформление делового письма.
16. Пресс--kit: 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 и 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, используемые в связях с общественностью, их характеристика и эффективность воздействия на целевые аудитории общественности.
60. Коммуникационные барьеры и пути их устранения в практике связей с общественностью.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний

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

Разработчик:

 к. филос.наук, доцент Ткачева Н.Г.

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами

Протокол № 8 от 13 апреля 2022 г.

И.о. зав. кафедрой  к.социолог.наук Грицких Н.В.