



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

Решетников В.А.

«16» 06 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.06.01 Практикум по связям с общественностью

Направление подготовки 39.03.01 Социология

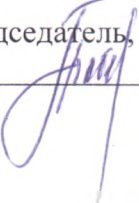
Направленность (профиль) подготовки Социологические исследования в организационно-управленческой деятельности

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения Очная, заочная

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 10 от « 16 » 06 2021 г.

Председатель, проф.
 Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 10
От « 26 » 05 2021 г.

Зав. кафедрой  Деренко Н.В.

Иркутск 2021 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	3
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	9
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	11
6.1. План самостоятельной работы студентов	11
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	12
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	14
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	14
а) основная литература.....	14
б) дополнительная литература.....	15
в) программное обеспечение	16
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	16
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	17
10. Образовательные технологии.....	18
11. Оценочные средства (ОС).....	18

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплекс знаний о современных технологиях связей с общественностью; выработать навыки практического применения PR-технологий в социальной практике для достижения эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов PR-процесса с целевыми аудиториями.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать основные элементы и многообразие видов технологий связей с общественностью;
- проанализировать технологии коммуникационной работы со СМИ;
- рассмотреть процесс, логику и механизмы управления информацией, ознакомить с приемами конструирования и увеличения значимости новостей;
- дать представление об основных правилах создания информационных и оперативных PR-документов, привить базовые навыки составления PR-документов;
- создать представление об инструментах связей с общественностью в сети Internet;
- научить применять социологические методики для исследования основных звеньев коммуникативной цепи и определения степени влияния PR-коммуникации на индивида, целевые группы общественности и организацию;
- проанализировать прикладные методы и методики анализа, используемые в связях с общественностью, включая ситуационный анализ, SWOT-анализ, контент-анализ;
- дать представление об особенностях разработки, планирования, практической реализации и оценки эффективности как отдельных PR-акций, так и долговременных PR-кампаний;
- обеспечить тесную взаимосвязь между теоретическим обучением, социально-практическими знаниями и навыками экспертно-аналитической, проектной работы.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 Практикум по связям с общественностью предусмотрена учебным планом по направлению 39.03.01 Социология, относится к дисциплинам по выбору части Б1.В учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в пятом семестре.

По своей сути курс является междисциплинарным, строится с учетом компетенций, приобретенных студентами при изучении дисциплин Б1.В.21 Методы прикладной статистики для социологов, Б1.В.ДВ.01.01 Связи с общественностью, Б1.В.ДВ.02.02 Социальная стратификация в современном обществе, Б1.В.ДВ.05.02 Этносоциология.

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

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

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

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

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

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

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- основные виды и содержание PR-технологий, направленных на осуществление коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями, а также особенности их практического применения в информационно-коммуникационных компаниях;

- характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью;

- основные виды специальных мероприятий в области связей с общественностью, особенности их разработки и проведения;

- этапы, логику, механизмы и приемы управления информацией;

- основные инструменты связей с общественностью в сети Internet;

- методики проведения социологических исследований, прикладные методы и методики анализа, используемые в связях с общественностью;

- специфику разработки, планирования, реализации и оценки эффективности PR-кампаний.

Уметь:

- осуществлять ситуационный анализ проблем в области связей с общественностью;

- проводить исследования в конкретных предметных областях PR, осуществлять обработку данных и интерпретацию полученных результатов;

- проектировать кампанию по связям с общественностью;

- организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта;

- составлять и оформлять материалы для экспертных заключений, аналитических документов, отчетов в области связей с общественностью.

Владеть:

- прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ;

- технологиями оценки эффективности коммуникативных процессов в определенных социальных и коммуникативных ситуациях;

- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью;

- навыками презентации результатов PR-деятельности.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		5			
Аудиторные занятия (всего)	72/2	72/2			
В том числе:	-	-	-	-	-

Лекции	36/1	36/1			
Практические занятия (ПЗ)	36/1	36/1			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6/0,2	6/0,2			
Самостоятельная работа (всего)	66/1,8	66/1,8			
В том числе:	-	-	-	-	-
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой	36/1	36/1			
Проект (ТР)	22/0,6	22/0,6			
Анализ конкретной ситуации (кейса) (ТР)	8/0,2	8/0,2			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	78/2,2	78/2,2			
Общая трудоемкость	часы	144			
	зачетные единицы	4			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		8			
Аудиторные занятия (всего)	16/0,4	16/0,4			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	-	-			
Практические занятия (ПЗ)	16/0,4	16/0,4			
Самостоятельная работа (всего)	88/2,5	88/2,5			
В том числе:	-	-	-	-	-
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа со справочной литературой	56/1,6	56/1,6			
Проект (ТР)	24/0,7	24/0,7			
Анализ конкретной ситуации (кейса) (ТР)	8/0,2	8/0,2			
Контроль	4/0,1	4/0,1			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	16/0,4	16/0,4			
Общая трудоемкость	часы	108			
	зачетные единицы	3			

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Медиарелейшнз

Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий

Содержания термина «средства массовой информации». Роль СМИ в современном обществе. Классификация СМИ с точки зрения их типологических особенностей и возможностей охвата целевой аудитории.

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. Назначение медиа-исследований в связях с общественностью. 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. Основные жанры печати. Место деловых изданий в современной периодической печати. Основы взаимоотношений с прессой.

Взаимодействие связей с общественностью и телевидения. Специфика телевидения как средство массовой информации. Жанры телевизионной информационной публицистики. Значение телевидения в практике по связям с общественностью.

Специфика радио как СМИ. Типология радиовещания. Жанры радиовещания. 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 пресс-завтраки и «круглые столы». Презентации. Конкурсы среди журналистов. Совместные акции со СМИ на эксклюзивной основе. Открытие и ведение специализированных рубрик в СМИ. Значение интервью в работе со СМИ. Информационное спонсорство как эффективный инструмент современных PR.

Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ

Базовые PR-документы, используемые в работе со СМИ. Анализ PR-текстов по дифференциальным признакам: по типу авторства, источнику информации, характеру передаваемой информации, по уровню оперативности и событийности, характеру оформления, по адресату, способу доставки. Виды PR-документов. 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 3. Ньюсмейкинг

Технология управления информацией. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование информационного потока. Создание ограниченно-целевых информационных потоков. Приемы управления информацией с целью оптимизации воздействия на адресата. Особенности информационного обмена, информационного сотрудничества.

Новостной характер информации как условие попадания информации в СМИ. Качества новости, значимые для СМИ: своевременность; точность, правильность, полнота; значимость для местного сообщества; известность, близость, необычность, человеческий интерес; соответствие СМИ. Журналистские «фильтры» в отношении новостей.

Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Основные характеристики моделей новостного производства «Make story» и «Make sense». «Жесткие» и «мягкие» новости. Понятие информационного повода. Разграничение между информационным и новостным поводом с точки зрения журналиста и специалиста по PR.

Приемы конструирования новостей: привязка к круглой дате, демонстрация разных взглядов, поиск составляющих в одном событии, сочетание новости с общественно-значимой проблемой, присутствие влиятельных людей, наличие важной проблемы, скандал.

Основной и дополнительный вес новости. Приемы увеличения значимости новости: сообщение новости быстрее других, подача новости как эксклюзивной, предоставление новости в цепочке событий, наличие комментариев, подведение итогов.

Раздел 2. Internet-технологии в связях с общественностью

Тема 4. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью

Экономические причины появления новых технологий PR-деятельности. Изменение традиционного медиарынка. Трансформация моделей поведения общественности. Технологические новации постмодернистского общества как основа как появления новых PR-технологий.

Особенности коммуникации посредством Интернета. Интерактивные возможности веб-сайта. Модель корпоративного веб-сайта. Информационные блоки веб-сайта организации. Статичные, активные, интерактивные элементы информационного содержания сайта.

PR-коммуникация в блогосфере. Преимущества корпоративного блога. Тенденции развития деловой блогосферы. Связи с общественностью в социальных сетях. Управление восприятием в блогосфере и 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.

Современные технологии информационного PR. Новостное производство и PR для Интернета и социальных медиа. Интерактивные ньюсрумы. Особенности составления пресс-релиза (SMR) в сети Интернет.

Потенциал мобильного маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг.

Раздел 3. Исследования в связях с общественностью

Тема 5. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью

Значение исследований для PR. Цели, задачи, основные принципы, методы и средства исследования в публичной сфере. Особенности адаптации социологических методов к сфере общественных связей. Проблема количественной и качественной репрезентации. Подходы к построению выборки. Методы сбора информации. Кабинетные исследования (контент-анализ СМИ, тематические и проблемные медиа-досье, работа со статистическими справочниками, документами и отчетами государственных органов, анализ почты, анализ приема посетителей, «горячая линия», «case-study»). Полевые исследования (анкетные опросы, личные интервью, телефонные и интерактивные опросы, экспертные, ситуационные, проблемные, панельные опросы, фокус-группы) и их место в изучении мотивов, мнений и реакций ключевых аудиторий. Повторные (мониторинговые, сравнительные) исследования. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Компьютерные программы обработки социальной информации.

Применение междисциплинарных и психологических методов к сфере связей с общественностью. Особенности современных комплексных методик. Оценка результатов исследования.

Раздел 4. Проектирование PR-кампаний

Тема 6. Исследовательско-аналитический этап PR-кампаний

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Формы организации PR-кампаний: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная. Концепция RACE. Этапы

разработки и реализации PR-кампаний: исследование и определение проблемы; планирование и программирование; действия и коммуникации; оценка программы.

Характеристика исследовательского этапа PR-кампании. Фокусированное исследование. Целесообразность применения ситуационного анализа в кампании по связям с общественностью. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования PR-кампании: анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Этапы и технология ситуационного анализа.

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

Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании. Анализ сильных и слабых сторон внутренней среды организации. Анализ угроз и возможностей со стороны внешней среды организации. Построение матрицы SWOT.

Контент-анализ информационного пространства. Проблематизация.

Тема 7. Планирование PR-кампании

Логика планирования в PR. Цель как видение объекта, явления или процесса в будущем. Цель как планируемый результат. Установление ключевых результатов по времени, используемым усилиям и привлекаемому персоналу. Установление измеряемых факторов для промежуточных и конечных итогов. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. Специфика и классификация целей PR-кампании. Информационные, суггестивные и побуждающие цели.

Изучение целевых аудиторий базисного PR-субъекта по критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, политическому, социокультурному. Сегментирование целевых аудиторий. Классификация целевых аудиторий по отношению к проблеме в соответствии с типологией Грюнига и Ханта. Составление «портрета целевой аудитории». Выбор ключевых аудиторий. Определение лидеров мнений.

Подготовка концепции PR-кампании. Особенности стратегического и тактического планирования в PR. Характеристика стратегий PR-кампании: крейсерской стратегии, стратегии «большого события», стратегии «рывка», точечной стратегии. 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. Составление медиа-карты, медиа-плана, сетки вещания.

Определение рисков и угроз, прогноз возможных кризисных ситуаций. Особенности ресурсного планирования PR-кампании. Разработка бюджета PR-кампании: основные статьи расходов. Определение параметров оценки эффективности. Разработка технологий реализации PR-кампании. Формирование единого плана PR-кампании, согласование и одобрение его заказчиком

Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании

Практическая реализация PR-кампании. Следование плану и осуществление мониторинга условий его реализации. Распределение организационных функций в PR-службе. Оперативный контроль.

Коммуникационные модели AIDA, DAGMAR. 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. Контент-анализ СМИ. Оценка эффективности специально подготовленных событий. Уровни оценки результатов: оценка осведомленности, обладания информацией, ее понимания и осознания; оценка сохранения и воспроизведения полученной информации; оценка отношений и мнений; оценка поведения. Анализ динамики показателей. Внесения корректив.

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

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

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Б1.В.06 Социальная политика							*	
2.	Б1.В.08 Социологические проблемы изучения общественного мнения	*			*	*	*		*
3.	Б1.В.10 Экспертно-аналитическая деятельность	*	*		*	*	*	*	*
4.	Б1.В.20 Практикум по научно-исследовательской и проектной деятельности			*		*	*		
5.	Б1.В.23 Социология управления				*			*	
6.	Б1.В.ДВ.03.01 Практикум по экспертно-аналитической деятельности	*	*	*		*	*	*	*
7.	Б2.В.01(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа)	*	*	*		*	*	*	*
8.	ФТД.01 Экспертиза государственных и ведомственных программ		*	*		*	*	*	*

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекц.	Практ. зан.	Семин.	Лаб. зан.	СР	
1	Раздел 1. Медиарилейшнз	Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	4	4	-	-	8	16
2		Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ	4	4	-	-	8	16
3		Тема 3. Ньюсмейкинг	4	4	-	-	8	16
4	Раздел 2. Internet-технологии в связях с общественностью	Тема 4. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации	8	8	-	-	8	24

		связей с общественностью						
5	Раздел 3. Исследования в связях с общественностью	Тема 5. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	4	4	-	-	8	16
6		Тема 6. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	4	4	-	-	8	16
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании	Тема 7. Планирование PR-кампании	4	4	-	-	9	17
8		Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	4	4	-	-	9	17
	Итого		36	36	-	-	66	138

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СР	
1	Раздел 1. Медиарилейшнз	Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	-	2	-	-	11	13
2		Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ	-	2	-	-	11	13
3		Тема 3. Ньюсмейкинг	-	2	-	-	11	13
4	Раздел 2. Internet-технологии в связях с общественностью	Тема 4. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	-	2	-	-	11	13
5	Раздел 3. Исследования в связях с общественностью	Тема 5. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	-	2	-	-	11	13
6		Тема 6. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	-	2	-	-	11	13
7	Раздел 4. Проектирование PR-кампании	Тема 7. Планирование PR-кампании	-	2	-	-	11	13
8		Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	-	2	-	-	11	13
	Итого		-	16	-	-	88	104

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.) очно/заочно	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1. Тема 1.	Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	4/2	Устный опрос (УО)	ПК-5
2.	Раздел 1. Тема 2.	Подготовка информационных материалов для СМИ	4/2	Устный опрос (УО)	ПК-5
3.	Раздел 1. Тема 3.	Ньюсмейкинг	4/2	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР)	ПК-5
4.	Раздел 2. Тема 4.	Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	8/2	Устный опрос (УО)	ПК-5
5.	Раздел 3. Тема 5.	Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	4/2	Устный опрос (УО).	ПК-7
6.	Раздел 4. Тема 6.	Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	4/2	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (1 часть) (ТР)	ПК-7
7.	Раздел 4. Тема 7.	Планирование PR-кампании	4/2	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР) Проект PR-кампании (2 часть) (ТР)	ПК-5
8.	Раздел 4. Тема 8.	Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	4/2	Устный опрос (УО) Проект PR-кампании (3 часть) (ТР) Защита проекта PR-кампании (ТР)	ПК-5

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов очно/заочно
1-2	Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра: 1,2,3,5,8,10	8/11
3-4	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра: 1,2,3,5,8,9	8/11
5-6	Тема 3. Ньюсмейкинг	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра: 10,11,12	4/6

		Анализ конкретной ситуации	Письменный анализ конкретной ситуации		4/5
7-10	Тема 4. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 3 Доп. лит-ра: 6,12	8/11
11-12	Тема 5. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп. лит-ра: 4,11,12	8/11
13-14	Тема 6. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 2 Доп. лит-ра: 6,7,11,12	4/5
		Проект PR-кампании	Разработка 1 части проекта PR-кампании		4/6
15-16	Тема 7. Планирование PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 2, 3 Доп. лит-ра: 6,7,11,12	3/3
		Анализ конкретной ситуации	Письменный анализ конкретной ситуации		3/3
		Проект PR-кампании	Разработка 2 части проекта PR-кампании		3/5
17-18	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 2, 3 Доп. лит-ра: 6,7,11,12	3/3
		Проект PR-кампании	Разработка 3 части проекта PR-кампании		3/5
		Защита проекта PR-кампании (ТР)	Подготовка доклада и презентации на защиту проекта PR-кампании		3/3

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый

вопрос. Студенту следует помнить, что при дальнейших ответах на занятия 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 выполнению письменного анализа конкретной ситуации (кейса)

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

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

Письменный анализ кейса предполагает несколько этапов:

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

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

Работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно электронных). Студент должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Практикум по связям с общественностью». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения, речевая корректность. Обязательны выводы, обобщающие авторскую позицию по рассматриваемому вопросу. Автор должен пояснить

собственные выводы, изложить критические соображения, сформулировать оценочные суждения относительно анализируемой проблемы. Заключение может содержать такой важный, дополняющий анализ элемент, как указание на применение (импликацию) результатов работы в собственной профессиональной практике.

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

Методические указания по разработке проекта PR-кампании

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций по дисциплине Б1.В.ДВ.04.02 Практикум по связям с общественностью 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 – 6 недель. Студентам рекомендуется разработать план работы над проектом и утвердить его у преподавателя. В целях обеспечения регулярности работы, материалы проекта представляются преподавателю 1 раз в 2 недели.

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

Объем проекта не менее 30 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта.

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

При оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

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

а) основная литература

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

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

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. –

Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 263 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00227-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432040>.

б) дополнительная литература

1. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз [Текст]: учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: ЭБС "Руконт". – Неогранич. доступ.

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

3. 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.)

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

5. 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.)

6. 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.)

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

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

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

10. 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.

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

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

в) программное обеспечение:

Программное обеспечение: DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; кол-во 4; Договор №03-016-14 от 30.10.2014 г.; 3 года; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; кол-во 1800; Форум Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444; 1 год; Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: irkstateuni.onmicrosoft.com); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ООО «Издательство Лань» Контракт № 21 от 21.03.2016 г.
2. ООО «Издательство Лань» Контракт № 99 от 24.11.2016 г.
3. ЦКБ «Бибком». Контракт № 17 от 09.05.2016 г.
4. ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 24.11.2016 г.
5. ООО «Айбукс». Контракт № 100 от 24.11.2016 г.
6. ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № 002-ЭБС от 08.07.2016 г.
7. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 85 от 17.10.2016 г.
8. ФБГУ «РГБ». Государственный контракт № 095/04/0065 от 15.02.2016 г.
9. ООО «РУНЭБ». Контракт № SU-18-10/2016-1/92 от 14.11.2016 г.
10. Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России". Сублицензионный договор № ОУР/615/188 от 01.03.2016 г.

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

1. PR, реклама, маркетинг : слов.-справ. / Иркут. гос. ун-т ; ред. С. Н. Булатова ; рец.: А. С. Собенников, Л. Л. Антонова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2013. – 280 с.
2. Энциклопедия социальных практик / ред.: Е. И. Холостова, Г. И. Климантова. – М. : Дашков и К', 2012. – 659 с.
3. Труды ученых, преподавателей, научных сотрудников ИГУ. 1995–2007 гг. В 5т. Т. 1: Иркутский государственный университет. Институт математики, экономики и информатики. Институт социальных наук. Международный институт экономики и лингвистики. Юридический институт ИГУ. Байкальская международная бизнес-школа ИГУ : библиогр. указ. / Иркут. гос. ун-т, Науч. б-ка ; сост. Г. Ф. Ямщикова [и др.] ; ред.: Р.В. Подгайченко , И. П. Белоус, Г. Ф. Ямщикова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. – 419 с.
4. Связи с общественностью в бизнесе (Альманах) (2011-2015 гг.)
5. Связи с общественностью в государственных структурах (2011-2015 гг.)
6. Служба PR (2011-2012 гг.)
7. Вестник общественного мнения (2011-2012 гг.)
8. Социологические исследования (2011-2018 гг.) On-line

Интернет-источники

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Единый архив экономических и социологических данных [Офиц. сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru>.
2. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.levada.ru>.

3. Всероссийский Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://wciom.ru>.
4. Исследовательская группа ЦИРКОН [Официальный сайт]. URL: <http://www.zircon.ru>.
5. Иркутский государственный университет [Официальный сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>.
6. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru>.
7. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>.
8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>.
9. Федеральный портал «Российское образование» [Официальный сайт]. URL: <http://www.edu.ru>.
10. Фонд Общественное Мнение (ФОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://fom.ru>.
11. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Официальный сайт]. URL: <http://www.raso.ru>.
12. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Официальный сайт]. URL: <http://www.akospr.ru>.
13. Российская ассоциация по бизнес-коммуникациям (РАБК) [Официальный сайт]. URL: <http://www.rabc.org.ru>
14. Международная ассоциация специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Официальный сайт]. URL: <http://communicative.ru>

Официальные специализированные сайты:

1. Информационно-тематический портал Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR [Официальный сайт]. URL: <http://www.sostav.ru>
2. Информационный портал PR-life [Официальный сайт]. URL: <http://pr-life.ru>
3. Информационно-аналитический портал Гуманитарные технологии [Официальный сайт]. URL: <http://gtmarket.ru>
4. Справочно-информационное web-издание «PR-info» [Официальный сайт]. URL: <http://www.pr-info.ru>
5. Журнал «PR в России» [Официальный сайт]. URL: <http://www.prjournal.ru>
6. Журнал «PR News. Public Relations for business» [Официальный сайт]. URL: <http://pr-news.spb.ru>
7. Журнал «Пресс-служба» [Официальный сайт]. URL: <http://www.press-service.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

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

Материально-техническое обеспечение включает:

Специальные помещения:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 32 рабочих места, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Ecomomy-P 200*200см M000008393, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие

тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Образовательные технологии:

Преподавание дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 Практикум по связям с общественностью предполагает использование следующих образовательных технологий:

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

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом Б1.В.ДВ.04.02 Практикум по связям с общественностью и предшествующих ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант теста

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. О какой профессии идет речь? Назовите специалистов – представителей этой профессии.
 - a. специалист по рекламе
 - b. специалист по агитации и пропаганде
 - c. специалист по связям с государственными учреждениями
 - d. специалист по работе с прессой (пресс-агент)
 - e. специалист по работе с правительством
4. В каком году в России появляется PR как самостоятельная сфера деятельности?
 - a. 1988
 - b. 1991
 - c. 1994
 - d. 2000
5. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана...

- a. в 20-е годы XX века;
 - b. в 1954 году;
 - c. в 1955 году
6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
- a. в июле 1991 года
 - b. в октябре 1993 года
 - c. в ноябре 1994 года
 - d. в августе 1998 года
7. Какой из вариантов ответов является верным? РАСО как национальная профессиональная организация...
- a. проводит ежегодные научно-практические конференции
 - b. выдает лицензии на ведение профессиональной деятельности в сфере PR
 - c. учреждена и действует при Правительстве РФ
8. Каковы особенности PR-рынка в России?
- a. PR-рынок развит неравномерно: сильнее в – столице, слабее – в регионах
 - b. в столице наблюдается избыток специалистов, не хватает рабочих мест
 - c. PR не развит в большинстве регионов России
9. Какой из вариантов ответов является верным? Кадровое обеспечение PR-рынка в России отличает...
- a. высокий уровень конкуренции между специалистами
 - b. специалистов не хватает
 - c. заказчики ищут специалистов за рубежом
10. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. в России разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста по PR
 - b. требования к специалисту по PR находятся в стадии обсуждения в РАСО
 - c. требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком
11. Впишите слова: «Пропаганда – это..., которая ориентирована на... и на распространение ... в общественном...».
- a. взглядов, идей, теорий
 - b. массу людей
 - c. деятельность
 - d. сознании
12. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности;
 - b. «лидеры мнений» и «группы влияния» - понятия идентичные;
 - c. «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.
13. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по PR?
- a. нет;
 - b. если по совместительству является маркетологом - да;
 - c. да.
14. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. группа и общественность – понятия идентичные;
 - b. толпа может стать общественностью при определенных условиях;
 - c. масса и толпа – понятия идентичные.
15. Согласны ли вы, 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».

16. Выбери верное утверждение:
- системный подход неприменим к деятельности по связям с общественностью;
 - PR – адаптивная функция открытых систем;
 - PR – функция закрытых систем.
17. Выбери верное утверждение:
- вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия PR;
 - для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
 - все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.
18. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику социальных явлений и процессов представителями
- Франкфуртской школы;
 - Чикагской школы;
 - Московской школы
19. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для...
- структурного функционализма;
 - герменевтики;
 - феноменологии
20. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига
- Общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы;
 - Вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации;
 - ?
21. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
- Группы формируются вокруг проблемы
 - Проблемы формируют группы;
 - Группы создают и определяют проблемы;
 - Группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.
22. В классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:
- необщественность;
 - латентные группы;
 - апатичные группы;
 - осведомленные группы;
 - активные группы;
 - гиперактивные группы.
23. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта, группы общественности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются:
- апатичными;
 - осведомленными;
 - латентными.
24. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта, группы, которые не разделяют никаких интересов и проблем с организацией и в данный момент между ними и организацией не существует никаких отношений, называются:
- необщественностью;
 - латентными группами;
 - апатичными группами.
25. Перечислите функции связей с общественностью
26. Дайте определение связей с общественностью.

27. Какова цель PR-деятельности?
28. Каков характер PR-деятельности?
29. Дайте типологию базисных субъектов PR
30. Дайте типологию технологических субъектов PR
31. Каково содержание PR-деятельности?
23. Какие средства PR Вам известны?
33. Каковы результаты PR-деятельности?

11.2. Оценочные средства текущего контроля:

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

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

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

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Устный опрос (УО)	40 баллов (5 баллов за каждую из 8 тем)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 8
Анализ конкретной ситуации (кейса) (ТР)	20 баллов	Раздел 1. Тема 3 Раздел 4. Тема 7
Проект (ТР)	22 балла	Раздел 4. Темы 6-8
Текущий контроль посещаемости занятий	18 балла (2 балла за каждое практическое занятие)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 8
Всего	100 баллов	

Материалы для проведения текущего контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос (УО)	Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий	ПК-5
2	Устный опрос (УО)	Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ	ПК-5
3	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР)	Тема 3. Ньюсмейкинг	ПК-5
4	Устный опрос (УО)	Тема 4. Интернет как современная коммуникационная среда и инструмент реализации связей с общественностью	ПК-5
5	Устный опрос (УО)	Тема 5. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью	ПК-7
6	Устный опрос (УО) Проект (ТР)	Тема 6. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании	ПК-7
7	Устный опрос (УО) Анализ конкретной ситуации (ТР) Проект (ТР)	Тема 7. Планирование PR-кампании	ПК-5

8	Устный опрос (УО) Проект (ТР)	Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании	ПК-5
---	----------------------------------	--	------

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

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

Тема 1. Организация взаимодействий со СМИ. Технологии проведения медиа-мероприятий

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. Основные подходы к организации мониторинга СМИ и тематических материалов СМИ. Разработка методического инструментария для осуществления мониторинга.
7. Оценка состояния информационной активности СМИ, тематического содержания материалов СМИ.
8. Подготовка и оформление информационных материалов по результатам проведения мониторинговых исследований.

Тема 2. Подготовка информационных материалов для СМИ

1. Основные характеристики PR-текста.
2. Жанрообразующие признаки PR-текста.
3. Общая характеристика оперативно-новостных, исследовательско-новостных, фактологических PR-текстов, медиатекстов.
4. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
5. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
6. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
7. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
8. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
9. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
10. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.

Тема 3. Ньюсмейкинг

1. Социальные аспекты применения современных информационных технологий.
2. Задачи PR-специалиста в работе по управлению информацией.
3. Этапы, логика и механизмы управления информацией.
4. Формирование и управление информационным потоком.
5. Модели новостного производства «Make story» и «Make sense».
6. Основные характеристики новости. Приемы создания и усиления новостей.
7. Роль информационного повода в управлении информационным потоком. Многообразие информационных поводов.

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

Тема 5. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью

1. Организационно-методические основы проведения социологических исследований, применяемых в практике деятельности по связям с общественностью.
2. Контент-анализ как метод исследования информационного поля: основные принципы и процедура контент-анализа.
3. Анкетный опрос как метод сбора первичных эмпирических данных в связях с общественностью
4. Фокус-группа, глубинное интервью как методы сбора субъективно значимой информации.
5. Метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью.
6. Разработка методического инструментария для проведения исследовательских работ в области связей с общественностью.
7. Анализ и интерпретация данных социологических исследований на основе объяснительных схем и моделей связей с общественностью, современных социологических теорий.

Тема 6. Исследовательско-аналитический этап PR-кампании

1. Основные методологические подходы, применяемые на исследовательско-аналитическом этапе PR-кампании.
2. Структура ситуационного анализа. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью.
3. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации.
4. Разработка научно-методического инструментария для проведения коммуникационного аудита.
5. Оценка качества информационных потоков организации, определение барьеров прохождения информации.
6. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании.
7. Основные требования к подготовке информационных материалов и аналитических справок по результатам проведения прикладных исследований.

Тема 7. Планирование PR-кампании

1. Принципы стратегического планирования PR-кампании.
2. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета» целевой аудитории на этапе планирования PR-кампании.
3. Характеристика стратегий, реализуемых в рамках PR-кампании, особенности их применения.

4. Разработка концепции PR-кампании.
5. Принципы тактического планирования PR-кампании. Виды тактических планов и особенности их разработки.
6. Выбор оптимальных каналов коммуникации для установления взаимодействий с целевыми аудиториями.
7. Прогнозирование рисков и угроз при осуществлении PR-кампании.
8. Особенности определения критериев эффективности на этапе планирования PR-кампании.
9. Разработка технологий реализации PR-кампании.

Тема 8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании

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

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации «Разработка событийно-новостного ряда»

Оценочное средство текущего контроля по теме 3 дисциплины, позволяет определить степень освоения компетенции ПК-5.

Вопросы и задания:

1. Изучите кейс «Разработка событийно-новостного ряда»
2. На основании кейса осуществите анализ корпоративного имиджа организации, дайте оценку его состояния.
3. Определите приоритетные направления совершенствования корпоративного имиджа анализируемых организаций, предложите инструменты коррекции корпоративного имиджа.
4. В рамках рекомендованных вами направлений выберите из предложенной таблицы три события (информационных повода) для построения событийно-информационного ряда.
5. Определите СМИ, через которые будет транслироваться ваш информационный поток. Обоснуйте свой выбор.
6. Разработайте событийно-новостной ряд (создайте, объедините и согласуйте цепочки событий) с целью получения оптимальных информационных выходов в СМИ для целевой общественности вашей организации.
7. Примените не менее трех приемов создания и усиления новостей для перевода информационных поводов в новостные.
8. Опишите одну новость в соответствии с формулой написания «жестких новостей», другую – в соответствии с формулой написания «мягких новостей».
9. Представьте результаты своей работы в текстовом и презентационном формате.

**Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации
«Деятельность частной средней общеобразовательной школы «Эврика»»**

Оценочное средство текущего контроля по теме 7 дисциплины, позволяет определить степень освоения компетенции ПК-5.

Вопросы и задания:

1. Осуществите анализ ситуации.
 - Охарактеризуйте ситуацию, с которой столкнулась частная средняя общеобразовательная школа «Эврика».
 - Основываясь на тексте, опишите историю возникновения ситуации. Какие группы общественности вовлечены в данную ситуацию?
 - Установите последствия ситуации для школы «Эврика». Считаете ли вы эту ситуацию возможностью или проблемой/препятствием для развития школы? Почему?
2. Основываясь на тексте кейса, проведите анализ школы «Эврика» по трем основным направлениям:
 - Внутренняя среда организации (качество деятельности, ниша, ограничения).
 - Восприятие школы стратегически важными группами общественности.
 - Внешняя среда.
3. Осуществите идентификацию целевых групп общественности.
 - Опишите целевые группы общественности (насколько это возможно) по следующим критериям: географическому, социально-демографическому, социально-психологическому, информационно-коммуникационному, экономическому, политическому, социокультурному.
 - Насколько проблемная ситуация затрагивает их интересы?
 - Какие действия, предпринимаемые школой «Эврика» могут повлиять на группы общественности?
 - Какие последствия для школы могут иметь действия каждой из приоритетных групп общественности?
4. В соответствии с типологией Грюнига / Ханта (необщественность, латентные группы, апатичные группы, осведомленные группы и активные группы) определите, к каким типам общественности относятся выделенные группы общественности. Обоснуйте свое решение.
5. К какой разновидности (стабильная, неопределенная, конфликтная/ рискогенная, кризисная) вы могли бы отнести сложившуюся ситуацию? Почему?
6. Осуществите SWOT-анализ, выделив сильные и слабые стороны школы «Эврика», возможности и угрозы во внешней среде.
7. Сформулируйте информационные, суггестивные и побуждающие цели дальнейшей PR-активности.
8. Предложите рекомендации по выбору стратегии PR-деятельности школы «Эврика»
9. Ранжируйте группы общественности по критерию приоритетности для школы «Эврика».
10. Разработайте возможные технологии коммуникативного воздействия.
 - Выберите наиболее важные темы, в соответствии с которыми будет устанавливаться «повестка дня».
 - Установите каналы информационного влияния
 - Разработайте комплекс PR-мероприятий, направленных на достижение поставленных целей.

Демонстрационный вариант оценочного средства для проведения текущего контроля «Разработка проекта PR-кампании»

Оценочное средство для проведения текущего контроля по темам 6-8 дисциплины. Разработка проекта PR-кампании позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях. Позволяет определить степень сформированности компетенций ПК-5, ПК-7.

Структура проекта

1. Титульный лист (оформляется по образцу)
2. Аннотация (0,5-1 стр.)
3. Заявка на разработку проекта PR-кампании:
 - Заказчик
 - Руководитель проекта
 - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте
 - Цель
 - Ожидаемые результаты
 - Срок выполнения
 - Контактная информация
4. Анализ организации и ее конкурентной среды:
 - Организационная структура
 - Партнеры и поставщики организации
 - Основные конкуренты
 - Анализ нормативных документов организации
 - Используемые каналы внутренней коммуникации
 - SWOT-анализ
5. Ситуационный анализ
6. Контент-анализ публикаций в СМИ
7. Проблематизация
8. Цели и задачи PR-кампании
9. Анализ и сегментирование целевых аудиторий
10. Стратегия PR-кампании
11. Концепция PR-кампании
12. Основные каналы коммуникации с целевыми аудиториями
13. Критерии оценки эффективности PR-кампании
14. Планирование специальных мероприятий
15. Планирование работы со СМИ
16. Ресурсы и предполагаемый бюджет PR-кампании
17. 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
 - Инструментарий исследования имиджа организации
 - Результаты исследования имиджа товара/ услуги
 - Результаты исследования имиджа руководителя организации
 - Результаты исследования бизнес- и социального имиджа организации
 - Результаты исследования имиджа персонала
 - Результаты исследования имиджа потребителя
 - Имидж-карта
 - Магический квадрат

- Медиа-карта
- Календарный план PR-кампании (оформляется в виле плана-графика)
- Пресс-релиз (не менее двух)
- Приглашение на специальное мероприятие (не менее двух)
- Биография руководителя
- Бэкграундер
- Макеты билборда и рекламной продукции
- Макеты визуальных элементов фирменного стиля
- Презентация проекта PR-кампании

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

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

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

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

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка
60...70 баллов	зачтено
71...85 баллов	зачтено
86...100 баллов	зачтено

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

Примерный перечень вопросов для проведения зачета по дисциплине:

1. Определение технологии связей с общественностью, виды PR-технологий.
2. Структура, этапы разработки типовой технологии связей с общественностью.
3. Общие правила взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.
4. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
5. Факторы, определяющие выбор СМИ в связях с общественностью.
6. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции. Распределение ролей на пресс-конференции.
7. Целевое назначение и структура медиа-карты.
8. Организация и проведение пресс-тура для целевых СМИ.
9. Интервью как форма взаимодействия с целевыми СМИ. Подготовка и проведение интервью.
10. Информационное спонсорство как инструмент связей с общественностью.
11. Роль СМИ в связях с общественностью. Целевые СМИ, методы работы с ними.
12. Специфика прессы как средства массовой информации. Преимущества и недостатки прессы для связей с общественностью.
13. Радио как средство массовой информации. Возможности и ограничения использования радио для установления отношений с целевыми аудиториями.

14. TV как средство массовой информации. Значение телевидения для осуществления связей с общественностью.
15. PR-тексты для СМИ, их виды и назначение.
16. Классический пресс-релиз: структура, правила подготовки и распространения.
17. Приглашение: целевое назначение, элементы и композиция.
18. Целевое назначение, структура и композиция бэкграундера.
19. Лист вопросов и ответов как разновидность PR-текста, особенности его создания.
20. Факт лист: тематическая направленность, основные требования, особенности оформления.
21. Биография как жанр PR-текста. Виды и смысловые блоки биографии.
22. Заявление для СМИ: цель, структура, стилистика.
23. Оформление делового письма.
24. Пресс-кит: назначение, компоненты, способы распространения.
25. Имиджевая статья как жанр PR-текста, ее композиция и оформление.
26. Понятие «информационный повод». Классификации информационных поводов.
27. Понимание новости в журналистике и в связях с общественностью. Основные характеристики новости в PR.
28. Задачи PR-специалиста при работе с информационным поводом.
29. Конструирование новости. Формирование и управление информационным потоком.
30. Приемы создания и усиления новостей.
31. Церемонии открытия, приемы, презентации: назначение, особенности организации и проведения.
32. Конференции, дни открытых дверей, «круглые столы»: назначение, подготовка и проведение.
33. Выставки: цели, особенности организации, оценка эффективности.
34. Инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями в сети Internet: on-line конференции, интернет-форумы, дискуссионные листы, рассылки.
35. Особенности составления пресс-релиза (SMR) в сети Интернет.
36. Корпоративный веб-сайт: значение для организации, тематическая структура, показатели результативности.
37. Корпоративный блог как инструмент реализации связей с общественностью. Правила и ошибки ведения корпоративного блога.
38. Социальные сети как коммуникационная площадка для продвижения организации и ее услуг.
39. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью. Виды исследований.
40. Методы сбора и источники информации в связях с общественностью
41. Контент-анализ как метод исследования информационного поля: основные принципы и процедура контент-анализа.
42. Анкетный опрос как метод сбора первичных эмпирических данных в связях с общественностью
43. Фокус-группы, глубинные интервью как методы сбора субъективно значимой информации.
44. Метод экспертной оценки и его значение для связей с общественностью
45. PR-кампания: общее определение, причины, создающие потребность проведения PR-кампаний. Виды PR-кампаний.
46. Классификации PR-кампаний, организационные формы проведения PR-кампаний.
47. Методология RACE. Этапы разработки и реализации PR-кампании

48. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью
49. Технология ситуационного анализа в практике деятельности по связям с общественностью
50. Коммуникационный аудит как метод исследования качества информационных потоков организации
51. Методология SWOT-анализа как метода стратегического планирования PR-кампании
52. Функции, этапы, особенности планирования PR-кампании.
53. Принципы стратегического планирования в связях с общественностью. Типы стратегий, реализуемых в PR-кампаниях.
54. Основные требования к определению целей и задач PR-кампании. Специфика формулирования информационных, суггестивных, побуждающих целей.
55. Принципы и инструменты тактического планирования в связях с общественностью. Виды тактических планов PR-кампании.
56. Сегментирование целевых аудиторий, составление «портрета целевой аудитории», определения ключевых аудиторий на этапе планирования PR-кампании.
57. Особенности ресурсного планирования PR-кампании.
58. Принципы выбора каналов коммуникации и определения ключевых сообщений для целевых аудиторий общественности.
59. Принципы разработки коммуникационной программы в PR. Композиция коммуникационной программы.
60. Разработка технологий реализации PR-кампании.
61. Организационно-управленческие аспекты реализации PR-кампании.
62. Система обратной связи с целевыми аудиториями на этапе реализации PR-кампании.
63. Специальные мероприятия: общее понимание и терминология. Цели и типологии специальных событий.
64. Алгоритм создания специального события.
65. Общие принципы проведения специальных мероприятий.
66. Подходы к оценке эффективности PR-кампании.
67. Составление отчета по результатам проведения PR-кампании. Пресс-клиппинг.

Оценка сформированности компетенций

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

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

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине (менее 60), преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

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

Показатели и критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция (шифр в соответствии с ФГОС ВО)	Показатели	Содержание задания	Признаки проявления		Критерии оценки	Оценка степени сформированности компетенции в соответствии с требованиями к результатам освоения дисциплины
ПК-5 ПК-7	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды и содержание PR-технологий, направленных на осуществление коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями, а также особенности их практического применения в информационно-коммуникационных компаниях; - характерные особенности установления взаимодействий со СМИ в связях с общественностью; - основные виды специальных мероприятий в области связей с общественностью, особенности их разработки и проведения; - этапы, логику, механизмы и приемы управления информацией; - основные инструменты связей с общественностью в сети Internet; - методики проведения социологических исследований, прикладные методы и методики анализа, использующиеся в связях с общественностью; - специфику разработки, планирования, реализации и оценки эффективности PR-кампаний. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять ситуационный анализа проблем в 	1. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделам 1, 2 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенций)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Зачтено	Освоены в полной мере
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенций)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Зачтено	Освоены в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Зачтено	Освоены частично

<p>области связей с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования в конкретных предметных областях PR, осуществлять обработку данных и интерпретацию полученных результатов; - проектировать кампанию по связям с общественностью; - организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта; - составлять и оформлять материалы для экспертных заключений, аналитических документов, отчетов в области связей с общественностью. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прикладными методами и методиками анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ, коммуникационный аудит, ситуационный анализ; - технологиями оценки эффективности коммуникативных процессов в определенных социальных и коммуникативных ситуациях; - базовыми навыками создания текстов и документов, использующихся в сфере связей с общественностью; - навыками презентации результатов PR-деятельности. 		До-пороговый (компетенции не сформированы)	Не знает Не умеет Не владеет	Не зачтено	Не освоены
	2. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделу 3 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенций)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Зачтено	Освоены в полной мере
		Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенций)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Зачтено	Освоены в достаточной мере
		Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Зачтено	Освоены частично
		До-пороговый (компетенции не сформированы)	Не знает Не умеет Не владеет	Не зачтено	Не освоены
3. Вопрос из перечня	Повышенный (максимально)	Знает в полной мере.	Зачтено	Освоены в полной мере	

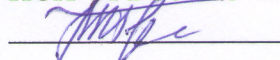
		вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделу 4 дисциплины.	выраженные характеристики сформированности компетенций)	Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.		
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенций)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Зачтено	Освоены в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Зачтено	Освоены частично
			До-пороговый (компетенции не сформированы)	Не знает Не умеет Не владеет	Не зачтено	Не освоены

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

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

Разработчик:

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



Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой культурологии и управления социальными процессами (протокол № 10 от «26» 05 2025г.)

Зав. кафедрой, доцент



Н.В. Деренко

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