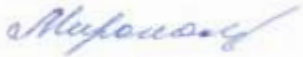


Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП



Ю.Г. Миронова

«29» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой международных
отношений, социологии и политологии

Р.Х. Усманов

«30» августа 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (PR)**

Составитель(-и)

**Тырнова Наталья Александровна, кандидат
социологических наук, доцент
кафедры международных отношений, социологии
и политологии**

Направление подготовки /
специальность

39.03.01.СОЦИОЛОГИЯ

Направленность (профиль) ОПОП

**ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приема

2021

Курс

3

Семестр

6

Астрахань – 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Социология общественных связей (PR)» является формирование представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью; изучение особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих решений; ознакомление с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- познакомить студентов с историей становления и базовыми принципами организации современной индустрии связей с общественностью.
- дать представление об отраслевых и национально-культурных особенностях реализации PR- проектов;
- обучить основным методам работы с арсеналом средств коммуникативного воздействия, сформировать навыки использования этих инструментов в ходе практического осуществления кампаний;
- овладение методиками тестирования и экспертной оценки PR- продукта для определения его эффективности, соответствия правовым и этическим нормам.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина(модуль)«Социология общественных связей (PR)»относится к вариативной части элективных дисциплин профессионального цикла бакалавриата ОПОП по направлению «Социология» профиля подготовки «Прикладные методы социологического исследования» и осваивается в 6-м семестре.

Дисциплина встраивается в структуру ОПОП как с точки зрения преемственности содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):- основы социологии, методология и методы социологического исследования, социология коммуникаций, история социологии, социальная статистика.

Знания:основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России, основные тенденции развития мирового PR, особенности развития связей с общественностью в современной России, применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

Умения:организовывать и продвигать инновационные формы работы в социокультурной сфере, планировать и организовывать PR-кампанию в сфере своих профессиональных интересов, управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области своей профессиональной деятельности, анализировать тенденции, предсказывать их последствия, вырабатывать.

Навыки:применения специфики культурного продукта и использовать этого знания в процессе планирования и организации PR-кампании, навыками проведения конкретного социологического исследования;навыками поиска научной литературы по теме курса в библиотеках и электронных источниках, самостоятельной работы с первоисточниками, аналитической и обзорной литературой.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):теория глобализации, социология межкультурных коммуникаций, государственное и муниципальное управление.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (PR)»

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

а) профессиональной: способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. (ПК-5).

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5: способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.	ИПК 5.1.1: Знает базовые особенности профессиональной социологической деятельности в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, необходимой для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем. ИПК 5.1.2: Знает области применения профессиональных социологических знаний	ИПК 5.2.1: Умеет анализировать получаемые профессиональные социологические знания для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. ИПК 5.2.2: Умеет активно использовать профессиональные социологические знания для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, а также механизмов согласования интересов социальных групп и общностей.	ИПК 5.3.1: Владеет навыками получения профессиональных социологических знаний для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. ИПК 5.3.2: Владеет навыками применения профессиональных социологических знаний для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, а также механизмов согласования интересов социальных групп и общностей в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет **2 зачетные единицы (72 часа)**, в том числе, 10 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 4 часа лекции, 6 часов семинарские занятия, 62 часа – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура	6	1				5	Написание эссе по фильму
Тема 2. История становления и развития PR в США, Европе и России		1				5	Семинар
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	6	1				5	Групповая дискуссия
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире	6	1				5	Творческое задание
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании	6		1			5	Семинар
Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий	6		1			5	Групповая дискуссия
Тема 7. Базовые документы по PR	6		1			5	Групповая дискуссия
Тема 8. Кризисные коммуникации	6		1			5	Семинар
Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа	6		1			5	Творческое задание

Тема 10. Особенности связей с общественностью государственных муниципальных структурах	6		1			5	Семинар
Тема 11. Связи с общественностью в области политики	6					6	Практическое задание
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций	6					6	Практическое задание
Итого 72		4	6			62	Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа; Р – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины/модуля и формируемых компетенций

Раздел, тема	Кол-во часов	Код компетенции	Общее
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура.	6	ПК-5	1
Тема 2. История становления и развития ПР в США, Европе и России.	6	ПК-5	1
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	6	ПК-5	1
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире.	6	ПК-5	1
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании.	6	ПК-5	1
Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий.	6	ПК-5	1
Тема 7. Базовые документы по PR.	6	ПК-5	1
Тема 8. Кризисные коммуникации.	6	ПК-5	1

Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа	6	ПК-5	1
Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах	6	ПК-5	1
Тема 11. Связи с общественностью в области политики	6	ПК-5	1
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций	6	ПК-5	1
Итого	72	12	1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура

Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. Основные термины и понятия в сфере PR. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.

Тема 2. История становления и развития ПР в США, Европе и России

Прото - формы информационной активности. Роль печатной прессы и становление института новостей. Активизация фактора общественного мнения. Мировые войны и политическая пропаганда. Версии происхождения термина "publicrelations". Деятельность основоположников современных PR Айви Л. Ли и Эдварда Бернайза. Первые пресс-агентства США. Информационный комитет Дж. Крила. Появление предвыборных информационных технологий. Развитие рынка PR-услуг: от пресс-агентства к корпоративному консалтингу. Связи с общественностью в России: общее и особенное. Современное состояние рынков PR - консалтинга.

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA). Афинский кодекс. Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР). Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).

Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире

Коммуникация как процесс и структура. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Содержание и элементы

коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Социально-коммуникационные революции. Теория массовых коммуникаций.

Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании

PR – проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART- цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST/ SWOT – анализ. Шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR – позиционирования. "Возвышение" имиджа и "отстройка" от конкурента. Защитные, атакующие и "партизанские" стратегии. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PR – кампаниях. Решение поставленных задач "от проблемы", "от преимущества", "от ресурса". Метод формирования бюджета PR-кампании.

Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий

Брифинг как форма работы с прессой. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях. Планирование пресс-конференции. Виды рабочих PR – документов, используемых в работе. Типичные ошибки и трудности в организации пресс-мероприятий. Организация пресс-туров.

Тема 7. Базовые документы по PR

Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз. Пресс-релиз: структура, функции, техника производства. Анонсирующий, промежуточный, итоговый пресс-релиз. Пресс-цит. Информационное письмо. Биография. Заявление для прессы. Пресс-цит. Занимательная статья. Интервью. **Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.** Брошюры. Флаеры. Годовой отчет.

Тема 8. Кризисные коммуникации

Кризис и конфликт: понятия, динамика, основные параметры. Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Этапы развития кризисной ситуации: роль топ - менеджмента и PR - служб. Первоочередные меры антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное взаимодействие с прессой. Технологии де-драматизации версий происшествия. Заявление корпоративной позиции. Обращения к общественности. Пост - кризисные мероприятия. Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление. Прогнозирование проблем, их горизонты. Тестирование конфликтных гипотез. Формирование «повестки дня». Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. «Красная папка» антикризисного реагирования.

Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа

Имидж современной корпорации: понятие, уровни, функции. Позиционирование образа фирмы и его технологическое воплощение. Понятие организационной (корпоративной) идентичности (corporateidentity). Основные константы фирменного стиля, их функции. Базовые элементы корпоративной идентичности: система именований, символов, мифов, ритуалов. Корпоративный этос как ядро организационной культуры, его кодификация. Ритуалы, тренинги, корпоративные мероприятия. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, природой бизнеса. Имидж и паблисити.

Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах

Местные сообщества как целевая группа. Личные контакты граждан с представителями органов самоуправления. Работа общественных приемных. Устные и письменные ответы на запросы граждан. Установление, поддержание, расширение контактов с общественными организациями. Изучение общественного мнения и информирование общественности о существе проводимой работы и принимаемых решений. Анализ общественной реакции на действия органа власти. Обеспечение организации прогнозными аналитическими разработками. Формирование благоприятного имиджа организации и должностных лиц.

Тема 11. Связи с общественностью в области политики

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции. Технологии политического консультирования. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия по дисциплине проводятся, как правило, в объединенных потоках с применением интерактивных методов обучения, визуализации, проверки качества путем экспресс-тестирования.

Лекция является одной из ключевых форм обучения: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует учащихся в учебном процессе по освоению дисциплины.

Семинарские занятия по дисциплине проводятся с применением принципов творчества и командной работы, обучения равных равными, геймификации, визуализации, анализа текстов-источников, подготовки командных проектных заданий и др.

Опрос проводится в устной форме индивидуально или в командах. Опрос предполагает развернутый ответ в пределах отведенного времени – не более 10 минут, и включает в себя также последующие вопросы со стороны других участвующих в семинаре студентов, наводящие вопросы руководителя семинара, а также вопросы студентов к преподавателю в случае затруднения в понимании сути проблемы. Как на лекционных занятиях, так и на семинарских используются презентации, видеоматериал, демонстрируются документальные фильмы, видеоролики с последующим их обсуждением.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять

следующие действия: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению, задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям. При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Специфической формой организации самостоятельной работы студентов являются *письменные работы*, которые способствуют углубленному изучению теории, формируют навыки работы с книгой, с первоисточниками, а также навыки обобщения и изложения изученного материала. Среди основных видов письменной самостоятельной работы студентов традиционно выделяют: составление *мнемокарт, карт причинно-следственных связей, системных карт; подготовка к презентациям и докладам; написание рефератов, эссе; решение кейсов и ситуационных задач; проведение деловых игр; написание научной статьи.*

Студенту следует помнить, что используемая литература при изучении курса должна отвечать определенным требованиям: быть научной и достоверной. В целом литературу можно найти в библиотеке университета по тематическим каталогам. Кроме того, дополнительные источники по проблемам данной науки можно найти в электронных библиотеках. Важнейшими справочными источниками для изучения курса являются публикации в научных социологических журналах, монографии ученых-социологов, а также материалы, расположенные на порталах научных социологических сообществ, в том числе Института социологии РАН.

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по темам дисциплины. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке к зачету/экзамену необходимо ориентироваться на лекционный материал и учебную литературу, рекомендованную преподавателем.

Студент заранее готовится к лекции. Подготовка к лекции включает в себя:

- внимательное чтение материала предыдущей лекции;
- знакомство с темой предстоящей лекции (согласно плану занятий или информации лектора);
- знакомство с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- определите возможные вопросы, которые у вас предварительно возникли и которые вы планируете задать лектору на лекции.

Конспект необходимо структурировать согласно плану лекции, делать отметки, выделять термины, и трудные для понимания положения.

Подготовка к опросу на семинаре включает в себя:

- внимательное изучение материала лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, внимательное чтение учебного материала и дополнительной литературы;
- знакомство с терминологией;
- подготовка развернутых ответов на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- определить трудные для понимания положения и подготовить по ним вопросы.

Готовиться к семинарскому занятию можно индивидуально, или в составе команды.

Подготовка к опросу (практическим занятиям) предполагает внимательное изучение

материала лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, учебного материала по учебнику и учебным пособиям. Необходимо выписать основные термины, подготовить развернутый ответ на контрольные вопросы по семинарским занятиям, определите спорные и сложные для понимания проблемы.

Тесты. Тесты – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, обучающегося. Вопросы теста ориентированы на проверку компетенции «знание»:

Подготовка к выполнению тестовых заданий. Тестовые задания подготовлены на основе материала лекций, и материалов. Выполнение тестовых заданий помимо проверки знания преподавателем, также предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Тестовые задания охватывают ключевые, основные вопросы теоретических и практических основ философии. В тестовых заданиях есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов.

Доклад. Данная работа представляет собой составление студентами доклада для обсуждения между командами в форме дискуссии или индивидуально. Для этого самостоятельно выбирается конкретная тема (проблема) дискуссии, письменно разрабатывается план-конспект обсуждения с указанием разработанных вопросов, проблемных ситуаций.

Диспут. Это способ включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Подготовка к диспуту представляет собой проектирование командой студентов (или индивидуально) обсуждения в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- определиться с темой дискуссии;
- выделить ключевую проблему (проблемы), соответствующие теме дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная командой студентов проблема должна быть актуальна для современного российского общества. У каждого студента должен быть составлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Эссе. Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к эссе. Тема творческого эссе связана с компетенцией, которую формирует философия. Эссе ориентировано на оценку умения обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария философии, делать выводы.

Требования к выполнению эссе: наличие собственной точки зрения и умение аргументировано ее отстаивать, ясность, структурированность и логическая последовательность изложения материала, оценивается глубина исследования проблемы и полнота раскрытия темы, творческий подход и оригинальность выводов, использование терминологического языка философии. Использование чужих текстов возможно только в виде цитат, которые выделяются кавычками и имеют ссылки на первоисточник. Эссе должно содержать список использованной литературы.

Командный проект. Проект – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и

уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Подготовка к командному проекту. Команда студентов выбирает проблему для проекта и определяет, какое визуальное средство может передать эту проблему в наиболее адекватной форме (фото, рисунки). При реализации проекта обязательно составляется презентация и комментарий. Презентация и комментарий к визуальному средству представляется перед другими командами. Возможна дискуссия в виде вопросов и ответов, а также оценивающего комментария со стороны других команд.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно и систематически, с первых дней обучения дисциплины «Духовно-нравственные проблемы современного человека и общества». Необходимо в самом начале учебного курса ознакомиться с программой дисциплины, перечнем знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть, тематическими планами лекций, семинарских занятий, контрольными заданиями, учебником, учебно-методическими пособиями, электронными ресурсами и списком вопросов к зачету. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволяет успешное освоение дисциплины и создание достаточной базы для сдачи зачета.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура	5	Написание эссе по фильму
Тема 2. История становления и развития ПР в США, Европе и России	5	Творческое задание
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	5	Творческое задание
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире	5	Творческое задание
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании	5	Практическое задание
Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий	5	Практическое задание
Тема 7. Базовые документы по PR	5	Практическое задание
Тема 8. Кризисные коммуникации	5	Практическое задание
Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа	5	Творческое задание
Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах	5	Практическое задание
Тема 11. Связи с общественностью в области политики	6	Практическое задание
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций	6	Практическое задание

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно.

Тематика эссе

Задание. Написать эссе после просмотра фильма «Здесь курят» (американский кинофильм 2005 года режиссёра Джейсона Райтмана), рассмотрев специфику деятельности pr-специалиста.

Критерии оценивания эссе

При оценивании эссе необходимо выделить следующие элементы:

1. Представление собственной точки зрения (позиции, отношения) при раскрытии темы;
2. Раскрытие темы на теоретическом (в связях и с обоснованиями) или бытовом уровне, с корректным использованием или без использования терминов и понятий в контексте эссе;
3. Аргументация своей позиции с опорой на факты общественной жизни или собственный опыт.

Максимальный балл – 5, минимальный балл – 1.

Эссе оценивается на 5 баллов, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы;
2. Тема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием терминов и понятий в контексте эссе;
3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Эссе оценивается на 4-3 балла, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы;
2. Тема раскрыта с корректным использованием терминов и понятий в контексте эссе (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются);
3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

Эссе оценивается на 2-1 балл, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы;
2. Тема раскрыта на бытовом уровне;
3. Аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием темы.

Обобщая вышеперечисленное, следует подчеркнуть три важнейших компонента оценки:

- чётко сформулированное понимание темы и ясно выраженное отношение к ней;
- логически соединённые в единое повествование термины, понятия, теоретические обобщения, относящиеся к раскрываемой теме;
- чёткая аргументация, доказывающая позицию автора (в виде исторических фактов, современных социальных процессов, конкретных случаев из жизни, статистических данных и т.п.).

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 2. История становления и развития PR в США, Европе и России	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере	Интерактивная лекция	Опрос, выполнение практических	Не предусмотрено

связей с общественностью		заданий, тематические дискуссии	
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире	Лекция-диалог	Тематическая дискуссия, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании	Интерактивная лекция	Тематическая дискуссия, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий	Интерактивная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 7. Базовые документы по PR	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 8. Кризисные коммуникации	Лекция -диалог	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа	Интерактивная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 11. Связи с общественностью в области политики	Лекция -диалог	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено

Учебные занятия по дисциплине (модулю) могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах online и (или) offline в формах видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме форума, чата, выполнения виртуальных практических и (или) лабораторных работ и др.]

6.2. Информационные технологии:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень лицензионного программного обеспечения 2023-2024 учебный год

6.3.1 Лицензионное программное обеспечение

- AdobeReader - Программа для просмотра электронных документов
- Платформа дистанционного обучения LMS Moodle - Виртуальная обучающая среда
- MozillaFireFox- Браузер
- Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013 – Пакет офисных программ
- 7-zip - Архиватор
- MicrosoftWindows 7 Professional - Операционная система
- KasperskyEndpointSecurity- Средство антивирусной защиты
- GoogleChrome- Браузер
- OpenOffice - Пакет офисных программ
- Opera– Браузер

6.3.2 Современные профессиональные базы данных, информационные системы

- Электронная библиотечная система IPRbooks
- Электронно-библиотечная система BOOK.ru <https://book.ru>
- Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги»
- www.biblio-online.ru, <https://urait.ru/>
- Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» <https://biblio.asu.edu.ru>
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru

- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Для кафедры восточных языков факультета иностранных языков. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями по направлению «Восточные языки» www.studentlibrary.ru
- Электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ» www.ros-edu.ru
- Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» <http://dlib.eastview.com>
- Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
- Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
- Электронный каталог «Научные журналы АГУ» <https://journal.asu.edu.ru/>
- Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>
- Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>
- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
- Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>
- Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
- Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
- Российское движение школьников <https://рдш.рф>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Социология общественных связей (PR)» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы, темы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, презентации
Тема 2. История становления и развития ПР в США, Европе и России	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, творческое задание
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, презентация
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире	ПК-5	Групповая дискуссия
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании	ПК-5	Коллоквиум
Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, тестирование
Тема 7. Базовые документы по PR	ПК-5	Творческое задание
Тема 8. Кризисные коммуникации	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, творческое задание
Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, творческое задание
Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, творческое задание
Тема 11. Связи с общественностью в области политики	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, творческое задание
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций	ПК-5	Вопросы для собеседования по теме, творческое задание

Рекомендуемые типы контроля для оценивания результатов обучения.

Для оценивания результатов обучения в виде **знаний** используются следующие типы контроля:

- тестирование;
- индивидуальное собеседование,
- письменные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде **умений** и **владений** используются комплексные контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач

(вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить, применяются для оценки умений.

Типы практических контрольных заданий:

- «Веб-квиз по сайтам основных российских социологических центров изучения общественного мнения») – творческое задание на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- Подготовка презентаций по темам дисциплины – на установление последовательности и эффективности выполнения действия.
- игровое проектирование «ПР-проект» – задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы и закономерности функционирования, основные тенденции и направления развития мировой и отечественной теории связей с общественностью.

Уметь:

- квалифицированно анализировать с точки зрения социологии современные проблемы связей с общественностью;
- осуществлять поиск информации о различных аспектах развития связей с общественностью в разнообразных источниках.

Владеть:

- методологией, методикой и техникой проведения социологического исследования по данной социальной проблематике;
- системой понятий и умением применять эти понятия в анализе конкретных социологических данных с учетом различных точек зрения на природу и функции связей с общественностью.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура

1. Вопросы для обсуждения.

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR. Цели и функции PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

2. Творческое задание «Аннотирование» (для индивидуальной работы)

1. Составить аннотированный список статей, посвященных проблемам, связанным с проблемами связей с общественностью, по журналу «Социологические исследования», начиная с 2012 г.
2. Проанализировать одну из них. Подготовить в виде презентации.

Тема 2. История становления и развития ПР в США, Европе и России

1. Вопросы для обсуждения

1. Прото - формы информационной активности.
2. Роль печатной прессы и становление института новостей.
3. Версии происхождения термина "publicrelations".
4. Деятельность основоположников современных PR Айви Л. Ли и Эдварда Бернайза. Первые пресс- агентства США. Информационный комитет Дж. Крила.
5. Появление предвыборных информационных технологий.
6. Развитие рынка PR-услуг: от пресс-агентства к корпоративному консалтингу.
7. Связи с общественностью в России: общее и особенное. Современное состояние рынков PR - консалтинга.

2. Практическое задание для индивидуальной работы: Веб-квиз по сайтам

основных российских социологических центров изучения общественного мнения

Цель – частично регламентированное задание, направленное на ознакомление студентов с существующими в России центрами изучения общественного мнения, информацией, которая расположена на сайтах данных центров и возможностях ее использования в практической деятельности.

Сайт	Название центра	Основные разделы сайта	Области исследований	Пояснительные данные к исследованиям	Найти исследование, по теме, которая Вас заинтересует, описать его с указанием дальнейшего использования полученной информации
http://wciom.ru					
http://fom.ru					
http://levada.ru					
http://romir.ru					

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он заполнил все графы таблицы и аргументировано ответил на вопрос, каким образом можно использовать полученную в ходе выполнения задания информацию на практике.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он заполнил все графы таблицы, но затрудняется ответить на вопрос, каким образом можно использовать полученную в ходе выполнения задания информацию на практике.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен заполнить все графы таблицы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил задание

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

1. Вопросы для обсуждения

1. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
2. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
3. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA).
4. Афинский кодекс.
5. Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР).
6. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).

2. Творческое задание «Кодексы профессиональных стандартов в области PR»

1. Проанализировать Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
2. Выбрать конкретный кодекс из списка, проследить историю его становления и обозначить его функции, особенности функционирования.
3. Подготовить презентацию (объем 20-25 слайдов)

Критерии оценивания

Оценка Критерии	10-8 баллов (работа соответствует всем требованиям)	7-5 баллов (в работе требуется корректировка)	4-3 балла (следует пересмотреть некоторые вопросы)
Подбор текстового материала	Текст соответствует теме. Он полностью раскрывает поставленный вопрос. Изложение текста доступно и понятно для других. Объём информации оптимален для восприятия	Текст соответствует теме. Он полностью раскрывает поставленный вопрос. Большой объём текста. Встречаются непонятные термины и понятия	Текст соответствует теме, но он не полностью раскрывает поставленный вопрос. Слишком большой объём текста. Изложение текста не совсем понятно
Применение в презентации тематических иллюстраций	В презентации часто использованы тематические иллюстрации	В презентации редко использованы тематические иллюстрации	В презентации не использованы тематические иллюстрации
Наличие выводов в работе	В презентации сделаны чёткие обоснованные выводы, которые соответствуют цели работы	Выводы соответствуют цели, но представлены бессистемно	Отсутствие выводов или они не связаны с целью работы
Оформление работы	Подобран макет презентации, соответствующий её теме. На слайдах выделены заголовки. Текст изложен ясно. Он чётко прочитывается, не сливается с фоном иллюстрации соответствуют тексту. Излишества в иллюстрациях нет.	Подобран макет презентации, не соответствующий её теме. На слайдах выделены заголовки. Текст изложен ясно. Он чётко прочитывается, не сливается с фоном иллюстрации соответствуют тексту. Излишества в иллюстрациях нет.	Макет презентации не соответствует теме. На слайдах не выделены заголовки. Текст изложен неясно. Он нечётко прочитывается, сливается с фоном иллюстрации не соответствуют тексту. Есть излишества в иллюстрациях.

Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире

1. Вопросы для обсуждения

1. Коммуникация как процесс и структура. Содержание и элементы коммуникации.
2. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации.
3. Коммуникативное пространство.
4. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
5. Невербальные средства коммуникации.
6. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации.
7. Функции невербальных средств коммуникации.
8. Модель Г. Лассауэлла.

Практическое задание. Решение коммуникативных задач.

Задача 1. В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились. Владимир Дуров стал писать на афишах "Дуров - старший". Какую PR - задачу должен быть решить его брат Анатолий и что- по смыслу- писать на своих афишах?

Задача 2. В Лондонском метро, а затем и в других городах Европы, таблички «Нет выхода» заменили на другие. Догадайтесь, почему и что было написано на новых табличках?

Задача.3. В Швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Но призывы эти сделаны с учетом национальных стереотипов. Предложите свои варианты надписей, обращенных к немцам, англичанам и французам.

Задача 4. Модельер Ив Сен Лорана выпустил духи "Шампань". Но производители французского шампанского заявили, что только они имеют право на это название. Суд признал правоту: на территории Франции теперь эти духи так называться не могут. Учитывая, что процесс широко освещался в СМИ, какую - по смыслу - рекламу дал Лоран на следующий после суда день?

Задача 5. Композитор Рахманинов не любил фотографироваться. Но как-то он сидел в ресторане, а к столу приблизился фотограф и навел на него объектив. Рахманинов воскликнул: "Оставьте меня в покое!" И успел закрыть лицо руками. Какова была подпись под фотографией в вечерней газете?

Задача 6. Франция, XVI век. Гражданская война. У философа Мишеля Монтеня был собственный замок. Его соседи-дворяне запирали замки, вооружали своих крестьян. У Монтеня не было ни слуг, ни оружия. Какой PR - ход он применил, чтобы замок его не разграбили?

Задача 7. Во времена, когда еще не было радиотелефонов, корреспондент "Франс Пресс" Пьер Ледье стабильно опережал других коллег в скорости передачи сообщений из телефонов-автоматов, расположенных вблизи места проведения пресс-конференций. Как именно это ему удавалось?

Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании

1.Вопросы для обсуждения

1. PR – проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта.
2. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании.
3. SMART- цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды:
4. PEST/ SWOT – анализ.
5. Шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR – позиционирования.

2. Практическое творческое задание. Создание PR – проекта.

Создать проект PR-кампании (для выбранной организации).

Пункты проекта:

- 1.История организации.
2. Описание деятельности организации.
3. Структура организации.
4. Проблема (на решение которой нацелена PR-кампания).
5. Цель проекта.
6. Задачи проекта.
7. Целевые аудитории.
8. Исследования перед организацией PR-кампании.
9. SWOT-анализ.

10. Календарь мероприятий.
11. Медиаплан.
12. Бюджет проекта.
13. Оценка эффективности PR-кампании.
14. Планы на будущее.

Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий

1. Вопросы для обсуждения

1. Брифинг как форма работы с прессой.
2. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.
3. Планирование пресс-конференции.
4. Виды рабочих PR – документов, используемых в работе.
5. Типичные ошибки и трудности в организации пресс-мероприятий.
6. Организация пресс-туров.

Практическое творческое задание

Тема 7. Базовые документы по PR

1. Вопросы для обсуждения

1. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз.
2. Пресс-релиз: структура, функции, техника производства. Анонсирующий, промежуточный, итоговый пресс-релиз. Пресс-кит. Информационное письмо. Биография. Заявление для прессы. Пресс-кит. Занимательная статья. Интервью.
3. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами. Брошюры. Флаеры. Годовой отчет.

Тема 8. Кризисные коммуникации

1. Вопросы для обсуждения

1. Кризис и конфликт: понятия, динамика, основные параметры.
2. Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев.
3. Этапы развития кризисной ситуации: роль топ - менеджмента и PR - служб.
4. Первоочередные меры антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное взаимодействие с прессой.
5. Пост - кризисные мероприятия.
6. Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление
7. Прогнозирование проблем, их горизонты. Тестирование конфликтных гипотез. Формирование «повестки дня».
8. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. «Красная папка» антикризисного реагирования.

Практическое творческое задание

Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа

1. Вопросы для обсуждения

1. Имидж современной корпорации: понятие, уровни, функции.
2. Позиционирование образа фирмы и его технологическое воплощение.
3. Понятие организационной (корпоративной) идентичности (corporate identity).
4. Основные константы фирменного стиля, их функции.

5. Базовые элементы корпоративной идентичности: система именований, символов, мифов, ритуалов.
6. Корпоративный этос как ядро организационной культуры, его кодификация.
7. Ритуалы, тренинги, корпоративные мероприятия.
8. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, природой бизнеса. Имидж и паблисити.

2. Групповая дискуссия.

Величина предприятия или организации в значительной степени влияет на принципы личного имиджа сотрудника. Большие компании с формальной системой коммуникации и иерархией руководства хорошо функционируют под прикрытием профессиональности – классические костюмы, хороший сдержанный вид и соответствующие аксессуары. Но здесь существуют исключения: к примеру, компании, истоки которых лежат в иной предпринимательской среде. Успешные предприниматели и одновременно «инакоборцы», они отрицают многие предпринимательские ценности и опыт. Им не приходится соблюдать правила, они достигли всего вопреки последним.

Вопросы и задания:

1. Каким компаниям, по вашему мнению, наиболее подходит имидж, отрицающий классику?
2. Какие шаги вы бы предприняли для создания имиджа такой компании?

Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах

1. Вопросы для обсуждения

1. Личные контакты граждан с представителями органов самоуправления.
2. Установление, поддержание, расширение контактов с общественными организациями.
3. Изучение общественного мнения и информирование общественности о существе проводимой работы и принимаемых решений. Анализ общественной реакции на действия органа власти.
4. Обеспечение организации прогнозными аналитическими разработками.
5. Формирование благоприятного имиджа организации и должностных лиц.

Практическое творческое задание

Тема 11. Связи с общественностью в области политики

1. Вопросы для обсуждения.

1. Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации.
2. Основные понятия политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
3. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции.
4. Технологии политического консультирования.
5. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

2. Практическое задание.

Создать имиджевую легенду для кандидата на пост мэра на примере города Астрахани, включающую в себя развернутое представление биографии кандидата и предвыборной политической платформы.

Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций

1. Вопросы для обсуждения.

1. Актуальность привлечения инвестиций.
3. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Источники финансирования в фандрайзинге. Этапы Фандрайзинга.
4. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности.
5. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях.
6. Попечительство. Целевые мероприятия по привлечению средств.
7. Гранты. Организации, выдающие гранты.
8. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

2. Практическое задание. Составление мнемокарты.

Студентам необходимо составить мнемокарту на базе материалов темы 12.

Критерии оценки:

Критерии	Оценка (баллы)
1. Простота и ясность	20
2. Логичность	20
3. Обозначения и подписи	20
4. Предположения	20
5. Общая техника составления	20
<i>Итоговая сумма баллов:</i>	100

Перечень вопросов, выносимых на зачёт

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассуэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>Код и наименование проверяемой компетенции</i>				
<i>Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения</i>				

№	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. (ПК-5).				
1.	Задание закрытого типа	1. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: 1) формирование имиджа; 2) изучение общественного мнения; 3) анализ экономического деятельности предприятия; 4) исследование отношений в организации.	3	1
2.		Выберите правильный ответ. Цель службы PR – добиться чтобы... 1) каждый специалист ощущал себя частью команды; 2) подчиненные понимали руководителя; 3) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.	3	1
3.		3. Создание позитивного имиджа организации – это 1) определение миссии организации; 2) главная проблема PR в бизнесе; 3) задача социального PR; 4) определение рекламы.	3	1
4.		4. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере? 1) субъекты информационного воздействия; 2) результаты PR акций; 3) формы коммуникаций; 4) средства передачи информации.	2	1
5.		5. Политическая PR кампания является: 1) видом PR кампании; 2) средством PR кампании; 3) целью PR кампании; 4) средством массовой информации.	1	1
6.	Задание открытого типа	Согласны ли Вы с описанными рекомендациями? Если да, то дополните перечень предписаний. В книге руководителя компании «Дженерал моторс» Д.М. Гвишиани «Организация и управление» приводятся следующие предписания, которые можно рекомендовать в качестве императива (т.е. побуждения к моральному действию) любому начальнику PR-отдела:	Согласен полностью с перечисленными предписаниями. Можно дополнить следующие: -Будь внимателен к чужому мнению, если даже оно неверно. Имей бесконечное терпение. - Будь справедлив, особенно в отношении подчиненных. - Будь вежлив, никогда не раздражайся.	5-6

№	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		- Твоя задача – вести общую техническую политику и решать ежедневно возникающие затруднения. - Будь внимателен к критике и улучшающим предложениям, даже если они непосредственно тебе ничего не дают...	- Будь краток. - Всегда благодари подчиненного за хорошую работу. - Не делай замечаний подчиненному в присутствии третьего лица. - Никогда не делай сам того, что могут сделать твои подчиненные, за исключением тех случаев, когда это связано с опасностью для жизни.	
7.		Опишите основную разницу между бюджетами для проведения PR-мероприятий собственным отделом и привлеченной компанией.	Основная разница между бюджетами для проведения PR-мероприятий собственным отделом и привлеченной компанией заключается в том, что бюджет привлеченного агентства предусматривает только сумму дохода данного агентства от реализованного заказа.	3
8.		Вы одобряете мнение, чтобы получать прибыль и оставаться в этой сфере, PR-специалисты должны быть хорошими бизнесменами?	Да, чтобы получать прибыль и оставаться в этой сфере, PR-специалисты должны быть хорошими бизнесменами. Много «незначительных» клиентов может быть выгоднее для начальника, чем малое число «крупных» заказчиков, т. к. убыток от потери одного из них будет гораздо существеннее. Как правило, эффективные агентства не работают с клиентами, которые не согласны с минимальным размером стоимости услуг.	5
9.		Выразите согласие или несогласие с утверждением: «Сотрудник департамента по связям с общественностью обязан рассматривать проблемы клиента как свои собственные, т. е.	Согласен. Сотрудник департамента по связям с общественностью всегда должен использовать местоимения «мы» и «нас», если речь идет о	5

№	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		идентифицировать себя с клиентом».	клиенте и его бизнесе. Эти понятия должны отражать его отношение к клиенту. Он действительно должен стать частью дела клиента, погрузиться полностью в его проблемы, мыслить его категориями. Сотрудник должен демонстрировать клиенту, что он и его интересы для него важнее всего.	
10.		Дайте определения трем видам целевых аудиторий	Первичная аудитория, на которую вам нужно влиять. Иными словами, это люди, чье поведение вы намерены изменить. Промежуточные аудитории (вторичная и третичная). Вторичная аудитория – это лидеры мнений, которые влияют на первичную аудиторию. Третичная аудитория включает в себя группы (клубы, ассоциации и др.). Они влияют как на первичную, так и на вторичную группы..	5

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответ на занятии	9/5	45	
2.	Выполнение практического задания (эссе, работа с текстом, первоисточником, визуализация, и	2/5	10	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
	др.)			
3.	Тестирование	2/0,5 балла за каждый правильный ответ	20	
4.	Контрольная работа	до 5 баллов за контрольную работу	5	
5.	Командный проект	1/15	15	
Всего			90	-
Блок бонусов				
6.	Отсутствие пропусков занятий	2,5	2,5	
7.	Своевременное выполнение всех заданий	3	3	
8.	Активное участие в семинарском занятии, обсуждении семинарских вопросов	9/0,5	4,5	
Всего			10	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	-1
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-1
<i>Неготовность к занятию</i>	-3
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-2

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	Зачтено
85–89	
75–84	
70–74	
65–69	
60–64	
Ниже 60	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Харчева, Валентина Геннадьевна. Основы социологии : учебно-метод. пособ. для преподавателей сред. спец. учеб. заведений. - М.: Логос, 2000. - 80 с. - ISBN 5-88439-073-4: 20-40: 20-40. (5 экз.);

2. Горохов В.М., Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с. - ISBN 978-5-7567-0598-0 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html> ЭБС «Консультант студента».

8.2. Дополнительная литература:

1. Мендра, Анри. Основы социологии: учеб. пособие для вузов / пер. с фр. Е.О. Пучковой. - М.: Издат. Дом NOTA BENE, 2000. - 344 с. - ISBN 5-8188-0006-7: 34-00: 34-00. (3 экз.)

2. Ивин А.А., Аргументация в процессах коммуникации. Proetcontra [Электронный ресурс] / Ивин А.А. - М.: Проспект, 2017. - 384 с. - ISBN 978-5-392-21071-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392210718.html> ЭБС «Консультант студента».

3. Шарков Ф.И., Коммуникология: социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2013. - 320 с. - ISBN 978-5-394-02250-0 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022500.html> ЭБС «Консультант студента».

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех».
2. <https://biblio.asu.edu.ru> Учетная запись образовательного портала АГУ.
3. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований.
4. www.studentlibrary.ru. Регистрация с компьютеров АГУ
5. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги».
6. www.biblio-online.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).