

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

_____ В.В. Палаткин

«28» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой педагогических
практик и сервисных индустрий
А.С.Джангазиева

«28» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПИАР В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Составитель(и)	Подлипалин А.А., старший преподаватель, канд.пед.наук.
Направление подготовки / специальность	51.03.03 «Социально-культурная деятельность»
Направленность (профиль) ОПОП	«Социально-культурная анимация и рекреация»
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приёма	2022
Курс	2
Семестр	3

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) Пиар в социально-культурной деятельности являются изучение функционирования пиар-технологий в социокультурной деятельности; формирование систематизированных знаний о специфике PR-коммуникации в социокультурной среде; формирование у них умения использовать методы и приемы PR в своей профессиональной деятельности; привитие навыков организации программ и акций, направленных на продвижение культурного продукта, а также навыков написания PR-текстов.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- ознакомление с основными теоретическими концепциями PR;
- анализ влияния PR-технологий на различные социальные группы и слои, молодежь и общество в целом;
- изучение специфики коммерческой, социальной рекламы, PR пропаганды и их роли в обществе;
- освоение технологии организации PR компании;
- приобретение практических навыков создания PR продуктов на основе полученных знаний;
- ознакомление с основными тенденциями в креативной сфере с методикой оценки рекламного продукта, развитие творческого креативного подхода.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) Пиар в социально-культурной деятельности относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.Б.35) программы подготовки магистров по направлению 51.04.03 Социально-культурная деятельность.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Информационные технологии управления социально-культурной деятельности

Знания: предмета, целей, задач, понятийного аппарата и научных основ социально-культурной деятельности; содержания основных этапов развития, фактов и тенденций исторического развития социально-культурной деятельности; сущности, принципов, функций, методов, уровней и форм социально-культурной деятельности; структуры и содержания работы субъектов социально-культурной деятельности.

Умения: проводить научный анализ содержания социально-культурной деятельности; использовать исторический опыт при формировании содержания современных форм социально-культурной деятельности; соотносить методы, уровни и формы с целями, принципами, функциями и нормативными требованиями социально-культурной деятельности; анализировать работу субъектов социально-культурной деятельности.

Навыки: первичной подготовки и проведения социально-культурных мероприятий; учета нормативных требований при организации и проведении социально-культурной деятельности; создания благоприятной социально-культурной среды.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Производственная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих

компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) профессиональных (ПК): **ПК-6.** Быть способным к комплексному решению задач продюсирования и постановки художественно- творческих программ и форм социально- культурной деятельности с применением художественно- образных выразительных средств.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-6	- ИПК 6.1.1 основы продюсирования и формы социально- культурной деятельности	- ИПК 6.2.1 ставить постановки художественно- творческих программ	- ИПК 6.3.1 способным к комплексному решению задач продюсирования и постановки художественно- творческих программ и форм социально- культурной деятельности с применением художественно- образных выразительных средств

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах (**3 зачетные единицы**) с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся составляет: 108 ч. Из них: лекционных – 18 часа, практических – 18 часов, самост. работа – 72 часов. Итоговый контроль: 3 семестр – экзамен.

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование радела (темы)	Семестр	Контактная работа (в часах)						Самостоят. работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР	ГК	ИК	А И		
1	Связи с общественностью как профессиональная деятельность в социально- культурной сфере.	3	2	2					9	Устный опрос

2	Основы теории коммуникации для PR.	3	2	2				9	Устный опрос Доклад с презентацией
3	Коммуникация и распространение информации в обществе.	3	2	2				9	Устный опрос
4	Основы имиджологии и их применение в социально-культурной сфере.	3	2	2				9	Устный опрос
5	Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения социально-культурной сферы.	3	2	2				9	Устный опрос Командный проект
6	Социологические исследования аудитории в PR.	3	2	2				9	Устный опрос
7	Организация PR-коммуникации с помощью СМИ.	3	2	2				9	Устный опрос Доклад с презентацией
8	PR-тексты. Каналы коммуникации и формы подачи информации	3	3	3				9	Устный опрос Эссе Экзамен
ИТОГО		108	18	18				72	ЭКЗАМЕН

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

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции	
		ПК-6	Σ общее количество компетенций
<i>ТЕМА 1</i>	<i>14</i>	+	<i>1</i>
<i>ТЕМА 2</i>	<i>13</i>	+	<i>1</i>
<i>ТЕМА 3</i>	<i>14</i>	+	<i>1</i>
<i>ТЕМА 4</i>	<i>13</i>	+	<i>1</i>
<i>ТЕМА 5</i>	<i>14</i>	+	<i>1</i>
<i>ТЕМА 6</i>	<i>13</i>	+	<i>1</i>
<i>Итого</i>	<i>108</i>		

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в социально-культурной сфере

Основные определения PR, их анализ, рабочее определение. Предмет связей с общественностью, их функции. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью: альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Специфика «связей с общественностью» в отличие от рекламы, пропаганды, менеджмента продаж. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта (односторонние и двусторонние).

Круг решаемых задач в PR-деятельности: обеспечение диалога между организацией и целевой общественностью; формирование имиджа; продвижение проектов; консалтинг; кризисные коммуникации; разрешение конфликтных ситуаций и согласование интересов. Ключевой вопрос PR-деятельности в современных условиях: внешние или внутренние ресурсы? Типовое PR-агентство, возможность использования его услуг в социально-культурной сфере.

Условия деятельности специалиста PR в российских и европейских учреждениях социально-культурной сферы. Отделы по связям с общественностью и типовое распределение полномочий и обязанностей специалиста по связям с общественностью в учреждениях культуры (музей, театр, библиотека) на центральном и региональном уровне.

Качества профессионального поведения в области PR. Базовый механизм PR-деятельности (субъект, сообщение, канал, посредник, барьеры, целевая аудитория), формула RACE.

Тема 2. Основы теории коммуникации для PR

Модели коммуникации Р. Якобсона и И. Эвен-Зохара, элементы коммуникации, канал коммуникации, барьеры коммуникации, сообщение, кодирование и декодирование, коммуникативные принципы. Двухступенчатая модель коммуникации. Коммуникативные модули: каналы влияния, целевая аудитория, возвратная коммуникация, символы, поляризация, иерархия сообщений, сюжета. Информационные шумы и коммуникационные помехи, воздействие помех на процесс коммуникации разных социальных групп, специфика для социально-культурной сферы.

Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности. Особенности коммуникативного пространства учреждений социально-культурной сферы. Формирование и

изменения коммуникативного пространства методами PR. Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида. Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная.

Тема 3. Коммуникация и распространение информации в обществе

Теория социальной коммуникации Г. Лассуэлла, основные компоненты структуры коммуникации: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому? с каким эффектом?

Понятие общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности. Общественные группы. Понятия «общественная группа», «целевая аудитория», «контактная аудитория». Принципы последовательности и личной вовлеченности. Формирование групповой идентичности для контактной аудитории музея, театра, библиотеки, арт-галереи. Виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория организаций культурной сферы. Роль коммуникатора в убеждении, лидеры мнений. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (закономерности восприятия и усвоения сообщения).

Тема 4. Основы имиджологии и их применение в социально-культурной сфере

Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Возможности использования имиджа лидера учреждением социально-культурной сферы: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры. Результаты и перспективы использования образов Я.Н. Гарелина, Д.Г. Бурылина, А.И. Коновалова, И. Левитана, Ф. Шаляпина, А. Тарковского учреждениями культуры Ивановского региона.

Тема 5. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения социально-культурной сферы

Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа: финансовые ограничения и исключительные возможности информационной разработки в сфере культуры. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация учреждениями культуры.

Тема 6. Социологические исследования аудитории в PR

Исследования в области связей с общественностью для учреждения культуры: цели, задачи, требования к результатам. Возможности и проблемы исследований для учреждений культуры. Источники информации.

Формальные и неформальные исследования. Качественные и количественные методы. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет. Экспресс-анализ СМИ. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание. Принципы формирования выборки для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности. Возможные виды интервью для проведения

социологических опросов в работе библиотеки, музея, театра и отдела/департамента по культуре местной администрации. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы. Потенциал фокус-группы для исследования общественного мнения учреждениями социально-культурной сферы.

Коррекция PR-деятельности провинциального учреждения культуры по результатам исследования: проблемы организационной структуры учреждений, преодоление инерции, использование альтернативных ресурсов. Манипулятивный ресурс социологических исследований для учреждений социально-культурной сферы, исследование как PR-акция.

Тема 7. Организация PR-коммуникации с помощью СМИ

Типы и специфика средств массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в PR. Журналисты как ключевая аудитория. Воздействие СМИ на внутреннюю и внешнюю общественность. Медиа-карта. Медиапланирование. Основные виды мероприятий с участием СМИ: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приёмы для прессы, деловой завтрак. Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации.

Тема 8. PR-тексты. Каналы коммуникации и формы подачи информации

PR-тексты: характерные особенности, виды. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Технология некомментируемых цитат. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Речи, выступления на радио и телевидении. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению. Пресс-кит и его составляющие. Презентация.

Лидеры мнений, социальные сети. Слухи, их особенности и факторы распространения, управление слухами. Перформансы, акции, невербальная коммуникация. Интернет-порталы «Культура России», «Музеи России», сайты учреждений социально-культурной сферы, использование блогов, форумов. Использование каналов коммуникации для целей PR в социально-культурной сфере: традиции и расширение возможностей.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения

Организационно-методической базой проведения лекционных, семинарских занятий является учебный план специальности. На основе него объем часов аудиторных занятий, отведенный для каждой учебной дисциплины и междисциплинарного курса, делится на часы лекционных, практических, лабораторных и других занятий соответствующими кафедрами, с указанием форм контроля текущей и итоговой аттестации обучаемых.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится 5 минут контроль знаний, обязательным является проведение проектной работы в команде.

Преподаватель, проводящий лекционные и семинарские занятия, обязан вести учет посещаемости студентов - по журналам групп. В случае неявки студентов на лекцию преподаватель обязан незамедлительно информировать учебный отдел.

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине **Пиар в социально-культурной деятельности** составляет 36 часов.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
ТЕМА 1	1. Основные определения PR, их анализ, рабочее определение. 2. Предмет связей с общественностью, их функции. 3. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью: альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. 4. Специфика «связей с общественностью» в отличие от рекламы, пропаганды, менеджмента продаж. 5. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта (односторонние и двусторонние).	5	Конспектирование

	<p>6. Типовое PR-агентство, возможность использования его услуг в социально-культурной сфере.</p> <p>7. Условия деятельности специалиста PR в российских и европейских учреждениях социально-культурной сферы.</p> <p>8. Отделы по связям с общественностью и типовое распределение полномочий и обязанностей специалиста по связям с общественностью в учреждениях культуры (музей, театр, библиотека) на центральном и региональном уровне.</p> <p>9. Качества профессионального поведения в области PR.</p>		
ТЕМА 2	<p>1. Модели коммуникации Р. Якобсона и И. Эвен-Зоухара,</p> <p>2. Элементы коммуникации, канал коммуникации, барьеры коммуникации, сообщение, кодирование и декодирование, коммуникативные принципы.</p> <p>3. Двухступенчатая модель коммуникации. Коммуникативные модули: каналы влияния, целевая аудитория, возвратная коммуникация, символы, поляризация, иерархия сообщений, сюжетики.</p> <p>4. Информационные шумы и коммуникационные помехи, воздействие помех на процесс коммуникации разных социальных групп, специфика для социально-культурной сферы.</p>	4	Конспектирование
ТЕМА 3	<p>1. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности.</p> <p>2. Особенности коммуникативного пространства учреждений социально-культурной сферы.</p> <p>3. Формирование и изменения коммуникативного пространства методами PR.</p> <p>4. Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида.</p> <p>5. Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная.</p>	5	Конспектирование
ТЕМА 4	<p>1. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы.</p> <p>2. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.</p> <p>3. Возможности использования имиджа лидера учреждением социальной сферы: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника.</p> <p>4. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе социальных учреждений.</p> <p>5. Результаты и перспективы использования образов Я.Н.Гарелина, Д.Г.Бурылина, А.И. Коновалова, И. Левитана, Ф. Шаляпина, А. Тарковского учреждениями культуры Ивановского региона.</p>	4	Конспектирование

ТЕМА 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. 2. Идентификация и имидж. 3. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс. 4. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. 5. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, артгалереи, театра. 6. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений. 7. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. 8. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа: финансовые ограничения и исключительные возможности информационной разработки в социальной сфере. 9. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. 10. Этапы и методы позиционирования. 11. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация социальными учреждениями. 	5	Конспектирование
ТЕМА 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследования в области связей с общественностью для социальных служб: цели, задачи, требования к результатам. 2. Возможности и проблемы исследований для социальных учреждений. Источники информации. 3. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет. 4. Экспресс-анализ СМИ. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание. 5. Принципы формирования выборки для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности. 6. Возможные виды интервью для проведения социологических опросов в работе библиотеки, музея, театра и отдела/департамента по культуре местной администрации. 7. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы. 	4	Конспектирование
ТЕМА 7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типы и специфика средств массовой информации. 2. Стратегия и тактика использования СМИ в PR. 3. Журналисты как ключевая аудитория. Воздействие СМИ на внутреннюю и внешнюю общественность. 4. Медиа-карта. Медиапланирование. 5. Основные виды мероприятий с участием СМИ: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приёмы для прессы, деловой завтрак. 6. Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации. 	5	Конспектирование

ТЕМА 8	1. PR-тексты: характерные особенности, виды. 2. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. 3. Технология некомментируемых цитат. 4. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. 5. Речи, выступления на радио и телевидении. 6. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению. 7. Пресс-кит и его составляющие. Презентация. 8. Лидеры мнений, социальные сети.	4	Конспектирование
--------	--	---	------------------

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

Требования к написанию эссе

В задании приводится некое утверждение. Нужно написать сочинение-рассуждение, в котором выражается собственное мнение автора касательно данного утверждения.

Эссе должно состоять минимум из 180 и максимум из 275 слов. Если написано меньше 180 слов, то задание проверке не подлежит и оценивается в 0 баллов. Если написано больше 275 слов, то «проверке подлежит только та часть работы, которая соответствует требуемому объёму». Текст организован максимально правильно, т.е. высказывание логично, структура текста соответствует предложенному плану; средства логической связи использованы правильно; текст разделён на абзацы.

Эссе должно быть чётко структурировано и включать в себя следующие части (каждая начинается с нового абзаца):

1. Вступление. Здесь необходимо обозначить проблему, указанную в задании. Важно перефразировать её, а не переписать слово в слово. Также следует дополнить этот тезис небольшим комментарием-пояснением. Закончить вступление можно риторическим вопросом.

2. Выражение собственного мнения. В данном абзаце необходимо тезисно отразить личное отношение автора к данной проблеме и подкрепить его 2-3 развернутыми аргументами. Важно, чтобы доводы были убедительными, ёмкими и логичными. Аргументы вводятся с помощью универсальных слов-связок и фраз.

3. Выражение противоположного мнения. Третий абзац эссе должен содержать точку зрения оппонента. Этот тезис также необходимо подкрепить 1-2 аргументами. Важно, чтобы аргументов у оппонента было на 1 меньше (т.е., если во 2-м абзаце у автора три аргумента, в 3-м должно быть два), потому что цель автора – доказать собственную правоту.

4. Несогласие с мнением оппонентов. Здесь следует опровергнуть мнение оппонента, выразить несогласие автора и подкрепить его 1-2 контраргументами (2 аргумента оппонента = 2 контраргумента автора).

5. Заключение. Последний абзац должен содержать обобщенный вывод касательно обсуждаемого вопроса, который также дополняется комментарием. Можно использовать универсальную фразу, которая заставит читателя задуматься над проблемой.

Требования по созданию презентации

Презентация - вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления её в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Общие требования к презентации:

Презентация не должна быть больше 10 слайдов.

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название доклада; название образовательной организации; фамилия, имя, отчество автора; курс, группа студента.

Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) представленного материала.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.

В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов. Последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Требования к составлению программы, проекта

Программа, проект - это совокупность, система социальных мероприятий, направленных на решение конкретной социальной проблемы. Проект - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий учащихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи - решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Структура: тема, актуальность, цель, задачи, система мероприятий, сроки, ответственные, формы и методы работы, желаемый результат, предполагаемые риски. Средний объем – от 12 до 15 стр.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Связи с общественностью как профессиональная деятельность в социально-культурной сфере.	Обзорная лекция	фронтальный опрос эссе	<i>Не предусмотрено</i>
Основы теории коммуникации для PR.	Лекция-диалог	фронтальный опрос круглый стол	<i>Не предусмотрено</i>
Коммуникация и распространение информации в обществе.	Лекция-диалог	фронтальный опрос, практическая работа	<i>Не предусмотрено</i>
Основы имиджелогии и их применение в социально-культурной сфере.	Лекция-диалог	фронтальный опрос практическая работа	<i>Не предусмотрено</i>
Формирование и управление корпоративным имиджем	Лекция-диалог	Фронтальный опрос	<i>Не предусмотрено</i>

учреждения социально-культурной сферы.		Практическая работа реферат	
Социологические исследования аудитории в PR.	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Практическая работа контрольная работа	<i>Не предусмотрено</i>
Организация PR-коммуникации с помощью СМИ.	Лекция-диалог	фронтальный опрос практическая работа	<i>Не предусмотрено</i>
PR-тексты. Каналы коммуникации и формы подачи информации	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Практическая работа реферат	<i>Не предусмотрено</i>

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

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
MathCad 14	Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования, ориентированная на подготовку интерактивных документов с вычислениями и визуальным сопровождением
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
1С: Предприятие 8	Система автоматизации деятельности на предприятии
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
KOMPAS-3D V13	Создание трехмерных ассоциативных моделей отдельных элементов и сборных конструкций из них
Blender	Средство создания трехмерной компьютерной графики

Cisco Packet Tracer	Инструмент моделирования компьютерных сетей
Google Chrome	Браузер
CodeBlocks	Кроссплатформенная среда разработки
Eclipse	Среда разработки
Far Manager	Файловый менеджер
Lazarus	Среда разработки
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
PascalABC.NET	Среда разработки
PyCharm EDU	Среда разработки
R	Программная среда вычислений
Scilab	Пакет прикладных математических программ
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчетности
VirtualBox	Программный продукт виртуализации операционных систем
VLC Player	Медиапроигрыватель
VMware (Player)	Программный продукт виртуализации операционных систем
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu
Maple 18	Система компьютерной алгебры
MATLAB R2014a	Пакет прикладных программ для решения задач технических вычислений
Microsoft Visual Studio	Среда разработки
Oracle SQL Developer	Среда разработки
VISSIM 6	Программа имитационного моделирования дорожного движения

VISUM 14	Система моделирования транспортных потоков
IBM SPSS Statistics 21	Программа для статистической обработки данных
ObjectLand	Геоинформационная система
КРЕДО ТОПОГРАФ	Геоинформационная система
Полигон Про	Программа для кадастровых работ
Microsoft Security Assessment Tool. Режим доступа: http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273 (Free) Windows Security Risk Management Guide Tools and Templates. Режим доступа: http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=6232 (Free)	Программы для информационной безопасности

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>
- Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru/>
- Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <http://dlib.eastview.com> (Имя пользователя: AstrGU
Пароль: AstrGU)
- Электронно-библиотечная система elibrary. <http://elibrary.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>
- Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
- 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>
- Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». (В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.) <http://garant-astrakhan.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>
- Официальный информационный портал ЕГЭ <http://www.ege.edu.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>
- Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «*Пиар в социально-культурной деятельности*» 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, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1-6	УК-1, ПК-2	опрос
2.	Темы 3, 4, 5, 6	УК-1, ПК-2	Практическая работа
3.	Тема 2	УК-1, ПК-2	Круглый стол
4.	Тема 5	УК-1, ПК-2	реферат
5.	Тема 1	УК-1, ПК-2	эссе
6.	Тема 6	УК-1, ПК-2	Контрольная работа

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

Шкала оценивания	Критерии оценивания
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

Командные проекты
по дисциплине «Пиар в социокультурной деятельности»

Проект 1. Составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся событий (на ваш выбор) в социокультурной жизни г. Астрахани или области, университета. Составьте условный список регистрации разосланных пресс-релизов, см. Таб. 3.

Образец списка регистрации отправленных пресс-релизов

Тема пресс-релиза: _____ Автор: _____

Дата: _____ Номер пресс-релиза: _____

Общенациональные газеты:

1. «Известия» _____
2. «Правда» _____
3. «Российская газета» _____
4. _____

5. _____

Городские газеты:

1. _____
2. _____
3. _____

Журналы:

1. _____
2. _____
3. _____

Радио:

1. _____
2. _____

Телевидение:

1. _____
2. _____

Редакторы и журналисты (именной список):

1. _____
2. _____

Городская администрация:

1. _____
2. _____

Образовательные и культурные учреждения:

1. _____
2. _____

В рамках своей организации:

1. _____
2. _____

Другие:

1. _____
2. _____

Определите, какие материалы необходимо положить в папку информационных материалов для журналистов, которые приглашены на пресс-конференцию, посвященную этому культурному событию. См. Таблицу 4.

Напишите краткую аннотацию содержания 1-2 документов из списка.

Таблица 4. «Информационный пакет для пресс-конференции»:

	<i>Да</i>	<i>Нет</i>	<i>Комментарии</i>
Объявление Пресс-релиз Бэкграундер Факт-лист			

Форма “Вопрос-ответ” Кейс-история Биографии Фотографии Брошюры, полиграфия Печатные материалы, статьи Папка Копии текстов выступлений/речей выступающих Сувениры для гостей			
--	--	--	--

Проект 2. Создайте концепцию корпоративного имиджа организации: миссия, философия, слоган/ы, символ, логотип.

Осуществляйте разработку на основании ответов на вопросы:

Каковы требования аудитории к продукту организации (вспомните фокус-группы)?

Сформулируйте идеальные ответы на все требования аудитории (на каждое - 2 слова).

Каковы сильные и слабые стороны продукта организации и самой организации?

Превратите слабые стороны в сильные: дайте положительную трактовку слабым сторонам.

На основании ответов на предыдущие вопросы, сформулируйте предложение для аудитории: придумайте 5 продуктов (продукт+прилагательное к нему)? Напр., глубокие знания; эксклюзивные арт-объекты, уникальные артефакты древности.

Продумайте и сформулируйте 3 уникальных качества, отличающие организацию (саму организацию) от конкурентов (каждое в 2-3 словах).

С какими визуальными образами эти продукты и качества ассоциируются? Какие мифы общественного сознания вы можете использовать?

Какие цвета лучше использовать? Каков возможный символ организации? Какие события, мероприятия, акции внутри организации и за ее пределами должны стать основными для демонстрации своего имиджа и освещения в СМИ?

Эссе

по дисциплине «Пиар в социально-культурной деятельности»

Предварительно студенты знакомятся с фильмом «Хвост, который виляет собакой» («Плутовство»/«Wagthedog»).

Эссе по фильму с закреплением методолого-понятийного аппарата. В творческой работе должны быть освещены следующие вопросы:

Вопросы:

1. Какие этапы новостного менеджмента показаны в фильме? Раскройте их содержание.

2. Какой информационный повод используют герои фильма для того, чтобы перехватить инициативу в коммуникации?

3. Если рассматривать работу главных героев фильма как работу спин-доктора, опишите, какие типы использования спина присутствуют в фильме?

4. Какие механизмы управления новостной информацией присутствуют в фильме?

Примеры.

5. В чем могут заключаться функции спин-доктора в учреждении сферы культуры?
6. Какие пути и методы воздействия на СМИ может применить сотрудник государственного учреждения сферы культуры? Частного? Приведите примеры возможного использования механизмов управления новостной информацией в обоих случаях: формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, оптимизация подачи материалов.
7. Оформление контекста и расстановка акцентов при создании сообщения также используются героями фильма: приведите наиболее удачные примеры.
8. Соблюдается ли героями фильма принцип информационной открытости?
9. Какие мифы и стереотипы использованы героем фильма для манипулирования сознанием аудитории?
10. Какие мифы и стереотипы можно было бы использовать для конструирования новостной информации о проведении социального мероприятия?
11. Какова ваша оценка деятельности героев фильма с точки зрения профессионализма и этики? Можно ли столкнуться с проблемой этического конфликта в сфере культуры при разработке новостной информации?

Вопросы для семинара

по дисциплине «Пиар в социокультурной деятельности»

Тема 3. Коммуникация и распространение информации в обществе

1. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности.
2. Особенности коммуникативного пространства учреждений социально-культурной сферы.
3. Формирование и изменения коммуникативного пространства методами PR.
4. Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида.
5. Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная.

Примерная тематика докладов с презентацией

по дисциплине «Пиар в социокультурной деятельности»

1. Презентация результатов домашнего задания.
Выберите статью в любых СМИ, описывающую событие в социокультурной жизни г. Астрахань или области за последние полгода.
1. Проанализируйте статью, сделайте выводы относительно декларируемых и скрытых целей автора статьи.
2. Составьте характеристику целевой аудитории, к которой обращается автор, проанализировав тексты по пунктам:
Таблица 5.

<i>Внешняя форма сообщения, его оформление</i>	<i>Основные характеристики сообщения</i>	<i>Чье внимание они могут привлечь (возраст, пол, семейное положение, социальное положение, профессия, увлечения, ценности в жизни, цели жизни, стиль жизни)</i>
	<i>яркая, нестандартный шрифт, много фотографий и графики, динамичное расположение материала</i>	<i>широкие круги молодежи (15-32 лет), обоих полов, любого семейного положения, но скорее без</i>

		детей, учащихся и работающие, «нижний и средний средний класс» ...
<i>канал, по которому распространяется информация</i>		
<i>образы и символы</i>		
<i>что подается как ценность</i>		
<i>что противопоставлено ценностям</i>		
<i>что конкретно предлагается получить (товар, услуга)</i>		
<i>какой стиль жизни предлагается получателю информации</i>		
<i>какие характеристики источника информации заложены в сообщении</i>		

2. Представьте макет объявления о приеме на учебу по направлению «Социальная работа». Учитывайте принципы эффективной коммуникации.

Каждый самостоятельно подготавливает свой вариант объявления-приглашения, выполненный в виде презентации.

При разработке сообщения обязательно должны быть:

- определены и обоснованы цели сообщения;
- обоснован выбор целевой аудитории;
- обоснован выбор канала по которому распространяется сообщение, дано его описание характеристика (широта охвата аудитории, нацеленность, стоимость и скорость прохождения информации) и оценка эффективности положительные и отрицательные стороны);
- обоснованы стилистика, цветовая гамма и дизайн сообщения.
- в сообщении, его стилистике, подаче, каналах коммуникации, используйте операции присоединения, отстройки, изменения отношения; позиционирование.

Тестирование

по дисциплине «Пиар в социально-культурной деятельности»

Критерии оценки академических достижений студентов:

«Отлично» - от 30 до 40 правильно выполненных заданий

«Хорошо» - от 20 до 30 правильно выполненных заданий

«Удовлетворительно» - до 20 правильно выполненных заданий

«Неудовлетворительно» - до 10 правильно выполненных заданий

Указания для студентов: номер выбранного Вами ответа обведите кружком в бланке для ответов.

Текст задания 1. Реклама и PR это:

Варианты ответа:

- 1: искусство продавать
- 2: искусство нравиться
- 3: искусство управлять

Текст задания 2. В чем отличие пропаганды от PR:

Варианты ответа:

- 1: пропаганда использует прямой диалог с обществом
- 2: пропаганда может использовать пресс-релизы
- 3: пропаганда не гнушается откровенной лжи и сокрытия информации
- 4: пропаганда никогда не лжет

Текст задания 3. Паблсити это...

Варианты ответа:

- 1: синоним PR
- 2: позитивная известность организации
- 3: населенный пункт
- 4: умышленная манипуляция мыслями и действиями людей

Текст задания 4. Родоначальником феномена PR считается:

Варианты ответа:

- 1: Зигмунд Фрейд
- 2: Эдвард Бернейс
- 3: Хитори Куросава
- 4: Бернард Блэк

Текст задания 5. Имидж – это...

Варианты ответа:

- 1: образ организации/человека в глазах общественности
- 2: изучение мнений общественности и информирование о нем руководства
- 3: создание благоприятных условий для двухсторонней коммуникации
- 4: ораторское искусство

Текст задания 6. Определите основные функции PublicRelations:

Варианты ответа:

- 1: контроль и формирование мнений и поведения общественности в интересах данной организации;
- 2: реагирование на поведение общественности, мониторинг событий, проблем, публикаций и ответных программ действий в различных ситуациях;
- 3: создание условий для продвижения товара;
- 4: достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности и данной организацией.

Текст задания 7. Определите основные задачи PublicRelations:

Варианты ответа:

- 1: позиционирование и перепозиционирование PR – объекта;
- 2: возвышение имиджа PR – объекта;
- 3: выработка кредита доверия;
- 4: отстройка от конкурентов (позиционирование своего PR – объекта на фоне других);
- 5: восстановление утраченной репутации(кризисный PR).

Текст задания 8. Общественность – это...

Варианты ответа:

- 1: Категория людей, чье социальное положение по тем или иным критериям не имеет стабильности, которым практически невозможно в одиночку преодолеть трудности, возникшие в их жизни, способные в результате привести к потере ими социальной значимости, духовности, морального облика, биологической гибели;
- 2: Окружение, в котором формируется человек; совокупность различных групп и других объединений, организаций, учреждений, движений, составляющих это окружение; среда, влияние которой испытывает человек в процессе своей жизнедеятельности; пространство - предметное, культурное, духовное, где он реализует свою активность;
- 3: группа людей, во-первых, оказывающихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность этой ситуации, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.

Текст задания 9. Дополните

...- сообщение для прессы, которое не предназначено для конкретного издания, а рассылается во все редакции СМИ.

Варианты ответа:

Текст задания 10. Назовите наиболее продуктивную модель взаимоотношений организации и общественности

Варианты ответа:

- 1: контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации;
- 2: организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев;
- 3: достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними.

Текст задания 11. Формирование общественного мнения – это...

Варианты ответа:

- 1: любая форма неличностного информирования потребителей о товарах, услугах или деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором;
- 2: предоставление каких-либо преимуществ, частичное освобождение от выполнения установленных общих обязанностей;
- 3: Совокупность социальных, психологических, педагогических и других средств, используемых отдельным индивидом или определенной социальной группой для поддержания достойных условий своего существования.

Текст задания 12. Какие выделяют направления деятельности по формированию общественного мнения:

Варианты ответа:

- 1: Постоянная связь со СМИ;
- 2: Периодическая связь со СМИ;
- 3: Товарная пропаганда;
- 4: Лоббирование;
- 5: Применение товарной марки.

Текст задания 13. Какие виды деятельности включает «Лоббирование»:

Варианты ответа:

- 1: Установление взаимоотношений с федеральными органами управления;

- 2: Подготовка интервью для прессы;
- 3: Установление взаимоотношений с региональными органами управления;
- 4: Установление взаимоотношений с местными органами управления;
- 5: Участие в семинарах, совещаниях и конференциях.

Текст задания 14. В чем отличительная черта функции «продвижение» в PR деятельности

Варианты ответа:

- 1: помогает донести информацию до людей, не читающих рекламные объявления
- 2: данная функция не является частью PR деятельности
- 3: продвижение является главным средством борьбы со слухами
- 4: является синонимом «раскрутки»

Текст задания 15. Промоушен – это...

Варианты ответа:

- 1: стимулирование сбыта товара, услуги и т.п., связанное с непосредственным контактом промоутеров с максимальным количеством потребителей;
- 2: позитивная известность, ее деятельности, ее миссии, высокой репутации ее руководств и персонала;
- 3: функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание благоприятного климата в отношениях между организацией и ее общественностью.

Текст задания 16. Задачи промоушен-акций:

Варианты ответа:

- 1: «горящий сток» – необходимо локально и быстро увеличить объем продаж;
- 2: конкурентная борьба;
- 3: «launsh» - запуск нового продукта;
- 4: возвышение имиджа PR-объекта.

Текст задания 17. В Назовите два основных понятия составляющих поле PR деятельности

Варианты ответа:

- 1: Управление
- 2: Контроль
- 3: Непрерывное развитие
- 4: Коммуникации

Текст задания 18. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся publicrelations?

Варианты ответа:

- 1: РАСО
- 2: АКОС
- 3: ИССО
- 4: РАССО

Текст задания 19. Услуга по организации выездных фуршетов, банкетов, кофе-брейков называется:

Варианты ответа:

- 1: Кеаринг
- 2: Кейтеринг
- 3: Керимейкинг
- 4: Копирайтинг

Текст задания 20. Mediarelations - это:

Варианты ответа:

- 1: Одно из направлений деятельности в рамках publicrelations
- 2: Вид коммуникативной деятельности, имеющий с publicrelations общие цели, но разные инструменты
- 3: Редко употребляющийся синоним publicrelations
- 4: Несуществующий термин

Текст задания 21. Главная цель PR специалистов.

Варианты ответа:

- 1: разовое повышение спроса на предлагаемый продукт
- 2: достижение высокой репутации в данный момент времени любыми доступными средствами, включая пропаганду.
- 3: достижение как можно более положительной репутации организации среди самых разных, широких слоев общества, рассчитанной на долговременную перспективу.

Текст задания 22. Когда была организована крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся publicrelations?

Варианты ответа:

- 1: 1993 г.
- 2: 1991 г.
- 3: 1995 г.
- 4: 1989 г.

Текст задания 23. Выделите различие между традиционной PR деятельностью и раскруткой.

Варианты ответа:

- 1: выставление избирательных или заведомо ложных фактов об объекте.
- 2: участие в пресс-конференциях, презентациях, семинарах.
- 3: никаких различий нет.

Текст задания 24. Выберите один вариант, не являющийся инструментом PR:

Варианты ответа:

- 1: таргетинг
- 2: работа со СМИ
- 3: раскрутка
- 4: работа с художественной литературой

Текст задания 25. Корпоративная культура - это ...

Варианты ответа:

- 1: это набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.
- 2: это совокупность нематериальных элементов культуры: нормы поведения, нравственность, ценности, ритуалы, символы, знания, мифы, идеи, обычаи, традиции, язык.
- 3: это системы знаний, предметом которых выступают ценности общества.

Текст задания 26. Сопоставьте виды корпоративных культур...

Варианты ответа:

1 «Культура власти»	А) данный вид культуры сориентирован, в первую очередь, на решение задач, на реализацию проектов.
---------------------	---

2 «Ролевая культура»	Б) особую роль играет лидер, его личные качества и способности.
3 «Культура задачи»	В) объединяет людей не для решения каких-то задач, а для того, чтобы они могли добиваться собственных целей.
4 «Культура личности»	Г) характеризуется строгим функциональным распределением ролей и специализацией участков.

Текст задания 27. Коммуникативные барьеры непонимания возникают:

Варианты ответа:

- 1: вследствие принадлежности субъектов общения к разным социальным слоям;
- 2: в связи с различными знаковыми средствами передачи сообщения;
- 3: вследствие разного уровня развития и владения речью;
- 4: при различиях в идеологии и различиях в представлениях о структуре и смысле власти.

Текст задания 28. К коммуникативным барьерам непонимания относятся:

Варианты ответа:

- 1: фонетический;
- 2: семантический;
- 3: стилистический;
- 4: логический.

Текст задания 29. Факторы адаптации рекламы:

Варианты ответа:

- 1: экономическая среда;
- 2: географическое положение страны;
- 3: правовые ограничения;
- 4: социальный рейтинг страны.

Текст задания 30. Целевая аудитория – это...

Варианты ответа:

- 1: комплекс мероприятий, разрабатывающих определенную стратегию;
- 2: широкие группы общественности, которым адресовано PR- мероприятия, и в том числе нынешние и потенциальные потребители товаров и услуг;
- 3: сформулированное обращение к людям.

Текст задания 31. Целевая аудитория – это...

Варианты ответа:

- 1: комплекс мероприятий, разрабатывающих определенную стратегию;
- 2: широкие группы общественности, которым адресовано PR- мероприятия, и в том числе нынешние и потенциальные потребители товаров и услуг;
- 3: сформулированное обращение к людям.

Текст задания 32. Какие функции выполняет паблик рилейшнз в шоу-бизнесе:

Варианты ответа:

- 1: Контроль.
- 2: Контрреклама.
- 3: Реакция на настроение и поведение общества.

4: Антиреклама

5: Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с объектом группами общественности.

Текст задания 33. Какие виды имеет контроль в сфере шоу-бизнеса:

Варианты ответа:

1: Опрос.

2: Чаты, блоги, on-line общение.

3: Наблюдение.

4: Потребление.

Текст задания 34. Неизменным составляющим шоу бизнеса является:

Варианты ответа:

1: реклама

2: конференции

3: интервью

4: слухи и скандалы

Ключи правильных ответов

Номер задания в тесте	Ключи правильных ответов	Номер задания в тесте	Ключи правильных ответов	Номер задания в тесте	Ключи правильных ответов
1	2	11	1	21	3
2	3	12	1,2,3,4,5	22	2
3	2	13	1,3,4	23	1
4	2	14	1	24	4
5	1	15	1	25	1
6	1,2,4	16	1,2,3	26	1-Б; 2-Г; 3-А; 4-В
7	1,2,4,5	17	1,4	27	2,3
8	3	18	1	28	2,4
9	Пресс-релиз	19	2	29	1,3
10	3	20	2	30	2

Номер задания в тесте	Ключи правильных ответов
31	2
32	1,3,5
33	1,2,4
34	4
35	2

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции: ПК-6				
1.		Желаемый имидж – это...	3	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	Задание открытого типа	1: имидж, свойственный нашему представлению о себе 2: вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны 3: тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся		
2.		Текущий имидж – это... Варианты ответа: 1: имидж, свойственный нашему представлению о себе 2: тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся 3: вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны	3	2
3.		Зеркальный имидж – это... Варианты ответа: 1: имидж, свойственный нашему представлению о себе 2: вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны 3: тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся	1	2
4.		Воспринимаемый имидж- это... Варианты ответа: 1: это то, как нас видят другие 2: имидж, свойственный нашему представлению о себе 3: тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся 4: имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.	1	2
5.		Бизнес, связанный с организацией и проведением зрелищных представлений, выступлений актеров, певцов и т.п. называется: Варианты ответа: 1: паблисити 2: шоу-бизнес 3: сэмплинг 4: маркетинг	1	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
6.	Задание закрытого типа	PR-деятельность в социально-культурной среде предполагает ком-плексную работу с	<p>обеспечение паблисити</p> <p>фандрайзинг</p> <p>антикризисное реагирование</p> <p>формирование и поддержание имиджа учреждения</p> <p>организация специальных событий.</p> <p>Рассмотрим некоторые из этих направлений более подробно.</p>	5
7.		Одной из наиболее значимых функций деятельности организаций в сфере СКС является	коммуникативная, поэтому PR в сфере культуры можно рассматривать как технологию управления информацией, которая обеспечивает поддержание устойчивых динамических отношений между организацией культуры и общественностью	5
8.		Основное направление PR деятельности в сфере культуры	это создание положительного имиджа организации социально-культурной сферы, что должно усиливать узнаваемость организации у потребителей, повышать востребованность её услуг у целевой аудитории, формировать лояльность общественности, бизнес-сообщества и властей к организации, что в целом позволит организации быть более успешной в социальном и экономическом результатах её деятельности.	5
9.		Деятельность по управлению имиджем организации культуры во внешней среде	это работа по созданию эффективной коммуникации с внешней средой, то есть по установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.	5
10.		Пиар-мероприятия по поддержанию и развитию положительного имиджа организации культурной отрасли могут быть направлены	не только на потенциальных и реальных потребителей культурных услуг, но и на бизнес сообщество, общественные организации, органы власти и управления.	5

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

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

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/баллы ¹	Максимальное количество баллов ²	Срок Предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинаре:			по расписанию
1.1.	полный ответ по вопросу	1-2 балла	10	
1.2.	дополнение	1 балл	5	
2.	Реферат	2-5баллов	10	по расписанию
3.	Практическая работа	1-10 баллов	10	по расписанию
Количество баллов к рубежному контролю			30	
4.	Контрольная работа	2-15 баллов	30	по расписанию
Количество баллов к рубежному контролю			60	
Промежуточный контроль:			40	
Всего			90	
дополнительный блок				
5.	Блок бонусов			
5.1.	Посещение занятий	+2	10	по расписанию
5.2.	Активность студента на занятии	+ 3		
5.3.	Отсутствие пропусков занятий	+2		
Итого:			100	

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-2
Не готов к семинарскому занятию	-3
Нарушение учебной дисциплины	-2
Пропуски лекций без уважительных причин (за одну лекцию)	-2
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-2

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

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
70–74	3 (удовлетворительно)	
65–69		
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	

При реализации дисциплины 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)

а) Основная литература:

- 1) Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2009г
- 2) Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие для высш. шк. М., 2010.
- 3) Жуковская Л.Н., Арт-менеджмент : учеб. пособие / Жуковская Л.Н., Костылев С.В., Лузан В.С. - Красноярск : СФУ, 2016. - 188 с. - ISBN 978-5-7638-3491-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763834918.html>

б) Дополнительная литература:

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.
2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2001.
3. Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис: 2005г.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763834918.html>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации учебного процесса и достижения предполагаемых результатов обучения по программе имеются:

- аудитории, оборудованных мультимедийным оборудованием;
- учебные полигоны, учебно-производственные базы практики и мастерские;
- информационное и инфокоммуникационное оборудование.

Рабочая программа дисциплины 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 может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

