

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

\_\_\_\_\_ И.С. Бочарникова

« 06 » мая 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой философии,  
культурологии и социологии

\_\_\_\_\_ А.В. Григорьев

« 06 » мая 2025 г.

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

Составитель (и)

**Тырнова Наталья Александровна, доцент,  
кандидат социологических наук, доцент кафедры  
философии, культурологии и социологии;**

Согласовано с работодателями:

**Кособрюхова Т.Н., Руководитель службы записи  
актов гражданского состояния Астраханской  
области;**

**Семина Ю.Е., заместитель руководителя  
Управления Федеральной службы  
государственной статистики по Астраханской  
области и Республике Калмыкия**

**39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

Направление подготовки /  
специальность

Направленность (профиль) /  
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

Форма обучения

Год приёма

Курс

Семестр (ы)

**Прикладные методы социологического  
исследования  
бакалавр**

**заочная**

**2025**

**1 (по заочной форме)**

**8 (по заочной форме)**

Астрахань – 2025 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Социология общественных связей (PR)» являются:** 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 (модуля):

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

**2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Социология общественных связей (PR)»** относится к обязательной части профессионального цикла бакалавриата ОПОП по направлению **39.03.01 «Социология»** профиля подготовки **«Прикладные методы социологического исследования»** и осваивается в восьмом семестре заочной формы обучения.

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

«Входными» знаниями, умениями и навыками для дисциплины «Социология общественных связей (PR)» являются знания основных этапов исторического развития, основ общей социологии, понятий общества, социальных институтов, групп, стратификации, политологических и экономических понятий (власть, общественное мнение, рыночные отношения).

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами (модулями):** «Основы социологии», «Методология и методы социологического исследования», «История социологии», «Социология управления», «Современные социологические теории».

**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):** «Социология образования», «Социальная антропология», «Социология девиантности».

### **3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (PR)»**

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

а) профессиональных (ПК):

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

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
<b>ПК – 5.</b>	способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.	<p><b>ИПК 5.1.1</b> функции рекламы и понимать воздействие рекламы на общество; типологию потребителей рекламы, принятые в России и за рубежом; значение мотивационного профиля в рекламе, динамику его изменения; основные характеристики рекламного рынка в России; знать и понимать проблемы взаимоотношений маркетинговых агентств с заказчиками.</p> <p><b>ИПК 5.1.2:</b> Методы и правила</p>	<p><b>ИПК 5.2.1</b> Использовать социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка; использовать социологические данные о практике осуществления рекламной и маркетинговой деятельности в настоящее время.</p> <p><b>ИПК 5.2.2:</b> Осуществлять организацию работ маркетинговых служб; Умеет активно использовать профессиональные социологические знания для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению</p>	<p><b>ИПК 5.3.1</b> Основными аспектами правового и нравственного регулирования рекламы, навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб</p> <p><b>ИПК5.3.2:</b> Владеет навыками применения профессиональных социологических знаний для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, а также</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		организации работы маркетинговых служб.	социальных проблем, а также механизмов согласования интересов социальных групп и общностей.	механизмов согласования интересов социальных групп и общностей в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (PR)»

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет **2 зачетные единицы (72 часа)**.

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов заочной формы обучения приведена в таблице 2.1.

**Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения**

Вид учебной и внеучебной работы	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	10
- занятия лекционного типа, в том числе:	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	0
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2
- консультация (предэкзаменационная)	0
- промежуточная аттестация по дисциплине	0
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	62
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет – 8 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

**Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

*Для заочной формы обучения*

Раздел, тема дисциплины	Контактная работа, час.	СР,	И	Э	Форма
-------------------------	-------------------------	-----	---	---	-------

(модуля)	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП	час		текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
<b>Семестр 8.</b>										
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура.	1		0					5	6	Вопросы для обсуждения. Сравнительная таблица PR и пропаганды. Аннотирование статей. Презентация.
Тема 2. История становления и развития PR в США, Европе и России.	1		0					5	6	Вопросы для обсуждения. Презентация. Таблица с инфографикой. Веб-квиз.
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	1		0					5	6	Вопросы для обсуждения. Сравнительная таблица. Презентация.
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире.	1		0					5	6	Вопросы для обсуждения. Сравнительная таблица. Коммуникативные задачи.

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации /по семестрам
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании.	0		1	1				5	6	Вопросы для обсуждения. Презентация. Аналитическая записка. PR-проект.
Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий.	0		1	1				5	6	Вопросы для обсуждения. Эссе по фильму. Пресс-релиз.
Тема 7. Базовые документы по PR.	0		1					5	6	Вопросы для обсуждения. Эссе. Презентация. Коллоквиум.
Тема 8. Кризисные коммуникации.	0		1					5	6	Вопросы для обсуждения. Эссе. Творческий проект. Стратегия антикризисных коммуникаций.
Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа.	0		1					5	6	Вопросы для обсуждения.

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам</i>
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
										Презентация. Анкетирование. Групповая дискуссия.
Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах.	0		1					5	6	Вопросы для обсуждения · Анализ PR-стратегий. Групповая дискуссия.
Тема 11. Связи с общественностью в области политики.	0		0					6	6	Вопросы для обсуждения · Сравнительная таблица. Творческое задание (имиджевая легенда).
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций.	0		0					6	6	Вопросы для обсуждения · Кейс-анализ. Мнемокарта.
<b>Консультации</b>									<b>0</b>	
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>									<b>0</b>	<b>ЗАЧЕТ</b>
<b>Итого за семестр</b>	<b>4</b>		<b>6</b>	<b>2</b>				<b>62</b>	<b>72</b>	
<b>ИТОГО за весь период</b>	<b>4</b>		<b>6</b>	<b>2</b>				<b>62</b>	<b>72</b>	

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

**Таблица 3. Матрица соотношения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-5	
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура.	6	ПК-5	1
Тема 2. История становления и развития PR 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
<b>Консультации</b>	0	ПК-5	1
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	0	ПК-5	1
<b>Итого за семестр</b>	72	ПК-5	1

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-5	
<b>ИТОГО за весь период</b>	72	ПК-5	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 PR 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 "public relations". 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 (ИПП). 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. Лассуэлла. 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-кит. Информационное письмо. Биография. Заявление для прессы. Пресс-кит. 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 дедраматизации 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 (corporate identity). Основные константы фирменного стиля, их функции. Базовые элементы корпоративной идентичности: система именовании, 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 публицити.

## **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 (модуля)**

*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 «Социология общественных связей (PR)». 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**

*Для заочной формы обучения*

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<p>Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.</li> <li>2. Основные термины и понятия в сфере PR.</li> <li>3. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.</li> </ol>	5	<p>Сравнительный анализ PR и пропаганды</p> <p>Проведите сравнительный анализ PR и пропаганды. Найдите 3 ключевых различия и 2 сходства. Приведите примеры из современной медиасферы (политика, реклама, социальные кампании).</p> <p>Оформите задание в виде эссе (500–700 слов) или таблицы с примерами.</p>
<p>Тема 2. История становления и развития PR в США, Европе и России.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деятельность основоположников современных PR Айви Л. Ли и Эдварда Бернейза.</li> <li>2. Первые пресс - агентства США.</li> <li>3. Связи с общественность в России: общее и особенное.</li> </ol>	5	<p>Сравнительный анализ PR-школ.</p> <p>Сравните основные этапы развития PR в США, Европе и России. Выделите ключевые различия и сходства. Какие факторы (политические, экономические, культурные) повлияли на эти различия? Оформите в виде таблицы или инфографики.</p> <p>Биографии PR-пионеров.</p> <p>Задание:</p> <p>Выберите одного из основоположников PR (Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж, Филипп Буари и др.) и подготовьте презентацию или эссе о его вкладе в развитие PR.</p> <p>Предложите, как их методы можно применить в современных российских реалиях.</p>

<p>Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA).</li> <li>2. Афинский кодекс.</li> <li>3. Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР).</li> <li>4. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).</li> </ol>	5	<p>Сравнение этических кодексов.</p> <p>Сравните этические кодексы разных PR-ассоциаций (например, IPRA, PACO, CIPR). Выделите общие принципы и различия.</p> <p>Вопросы для анализа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какие аспекты регулируются строже?</li> <li>• Как кодексы учитывают цифровую среду (соцсети, блогинг)?</li> </ul> <p>Представьте результаты в виде таблицы с выводами с кратким аналитическим отчетом.</p> <p>Анализ кейсов нарушения этики в PR в формате эссе (2-3 страницы) с презентацией.</p> <p>Задание: Выберите реальный кейс (например, фейковые новости, скрытая реклама, манипуляция общественным мнением) и проанализируйте его с точки зрения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какие этические нормы были нарушены?</li> <li>• Какие правовые последствия возникли (если были)?</li> <li>• Как можно было бы избежать нарушения?</li> </ul>
<p>Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникативное пространство.</li> <li>2. Возможности вербального воздействия на аудиторию.</li> <li>3. Невербальные средства коммуникации.</li> <li>4. Содержание и элементы коммуникации.</li> </ol>	5	<p>Сравнение медиаплатформ.</p> <p>Сравните, как разные медиа (ТВ, соцсети, печатные СМИ, подкасты) влияют на восприятие PR-сообщений.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какие из них лучше подходят для информирования, а какие — для убеждения?</li> <li>• Как меняется стиль коммуникации в зависимости от платформы?</li> </ul> <p>Результаты оформите в виде таблицы с анализом и кратким выводом (1–2 страницы).</p>
<p>Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и</p>	5	<p>Анализ успешных и провальных PR-кампаний</p>

<p>организация проведения PR-кампании.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции.</li> <li>2. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PR – кампаниях.</li> <li>3. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST/ SWOT – анализ.</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выберите одну успешную и одну неудачную PR-кампанию (можно взять реальные примеры: Coca-Cola, Nike, политические кампании и т. д.).</li> <li>• Проанализируйте их по критериям: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Цели и задачи;</li> <li>• Целевая аудитория;</li> <li>• Используемые методы и каналы коммуникации;</li> <li>• Результаты (как измерили успех/провал?);</li> <li>• Сделайте вывод: какие факторы привели к успеху/провалу?</li> </ul> </li> </ul> <p>Подготовьте презентацию (5-7 слайдов) по материалам аналитической записки (1-2 страницы).</p>
<p>Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды рабочих PR – документов, используемых в работе.</li> <li>2. Типичные ошибки и трудности в организации пресс-мероприятий.</li> </ol>	5	<p>Написание пресс-релиза</p> <p>На основе гипотетического социологического исследования (например, «Молодежь и цифровая грамотность») составьте пресс-релиз для СМИ.</p> <p>Уделите внимание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Заголовку и лиду.</li> <li>• Ключевым выводам.</li> <li>• Контактным для аккредитации.</li> </ul> <p>Задание оформите в текстовом формате по критериям (новостность, ясность, структура).</p>
<p>Тема 7. Базовые документы по PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ.</li> <li>2. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.</li> </ol>	5	<p>Анализ PR-документов</p> <p>Выберите один из ключевых документов по PR (например, Хартия IPRA, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Лиссабонский кодекс).</p> <p>Проведите анализ по схеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные принципы и ценности.</li> <li>• Этические нормы.</li> <li>• Примеры нарушений (реальные кейсы).</li> <li>• Актуальность</li> </ul>

		<p>документа в современных условиях.</p> <p>Формат: Эссе (2–3 страницы) с презентацией (8–10 слайдов).</p>
<p>Тема 8. Кризисные коммуникации.</p> <p>1. Этапы развития кризисной ситуации: роль топ - менеджмента и PR - служб.</p> <p>2. Первоочередные меры антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное взаимодействие с прессой.</p> <p>3. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации.</p>	5	<p>Практическое задание</p> <p>Кейс: Кризисные коммуникации</p> <p>Возьмите пример реального кризиса (например, скандал с брендом, утечка данных, конфликт компании с активистами).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Как PR-специалисты реагировали? Какие ошибки допустили?</li> <li>• Как можно было улучшить стратегию коммуникации?</li> </ul> <p>Формат: Эссе (3–4 страницы) и разбор в мини-группах с последующей дискуссией.</p>
<p>Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа.</p> <p>1. Имидж современной корпорации: понятие, уровни, функции.</p> <p>2. Базовые элементы корпоративной идентичности: система именовании, символов, мифов, ритуалов.</p> <p>3. Имидж и публицити.</p>	5	<p>Анализ визуального имиджа компании</p> <p>Возьмите логотип и фирменный стиль известной компании. Проведите семиотический анализ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какие смыслы и эмоции передают цвета, шрифты, символы?</li> <li>• Соответствует ли визуальный образ позиционированию компании?</li> <li>• Предложите улучшения (если нужны).</li> </ul> <p>Задание оформите в виде презентации с визуальными примерами.</p>
<p>Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах.</p> <p>1. Анализ общественной реакции на действия органа власти.</p> <p>2. Обеспечение организации прогнозными аналитическими разработками.</p> <p>3. Формирование благоприятного имиджа организации и должностных лиц.</p>	5	<p>Анализ PR-стратегий госучреждений</p> <p>Выберите конкретное государственное или муниципальное учреждение (например, администрацию города, министерство, ведомство) и проанализируйте его PR-стратегию.</p> <p>Что исследовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какие каналы</li> </ul>

		<p>коммуникации используются (соцсети, пресс-релизы, публичные мероприятия)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Как подается информация (формальный/неформальный стиль, интерактивность)?</li> <li>• Какие целевые аудитории охватываются?</li> </ul> <p>Напишите эссе с презентацией с выводами о сильных и слабых сторонах PR-политики.</p>
<p>Тема 11. Связи с общественностью в области политики.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции.</li> <li>2. Технологии политического консультирования.</li> <li>3. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.</li> </ol>	6	<p>Сравните, как строятся связи с общественностью в политике в двух разных странах (например, США и Россия, или Германия и Бразилия).</p> <p>Аспекты для сравнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Роль соцсетей и цифровых технологий.</li> <li>• Использование политтехнологий (например, "черный PR", grassroots-кампании).</li> <li>• Влияние культурных особенностей на PR-стратегии.</li> </ul> <p>Оформите сравнительный анализ в виде таблицы с анализом и кратким отчетом (2–3 страницы).</p>
<p>Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.</li> <li>2. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности.</li> <li>3. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях.</li> <li>4. Попечительство.</li> </ol>	6	<p>Кейс-анализ конкретных примеров.</p> <p>Цель: Разобрать успешные и неудачные PR-кампании на основе благотворительности.</p> <p>Примеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>о Успешный кейс: Компания «P&amp;G» и проект «Вода детям» – долгосрочная программа, улучшившая имидж бренда.</li> <li>о Неудачный кейс: Компания «Y» пожертвовала деньги, но скрыла коррупционные схемы – скандал и падение репутации.</li> </ul>
Итого	62	

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

#### **Темы эссе:**

1. Основные мероприятия по связям с общественностью: мероприятия для СМИ, приемы, презентации, выставки, семинары и конференции, мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности, оригинальные спецмероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
2. Функции специалиста по связям с общественностью в органах власти.
3. Основные понятия и определения PR.
4. Аналитический этап PR-кампаний.
5. Этап планирования PR-кампании.
6. Сферы применения СО.
7. Общие вопросы PR-мероприятий.
8. Требования к месту проведения PR-мероприятия.
9. PR и поведение потребителей.
10. Этап оценки эффективности PR-кампании.
11. Имидж – центральное понятие связей с общественностью.
12. Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии.
13. Коммуникации в связях с общественностью.
14. Планирование и организация действий после проведения мероприятия.
15. Работа с персоналом до и во время PR-мероприятия.

#### **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 – 10, минимальный балл – 3.

**Эссе оценивается на 8-10 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 7-5 баллов, 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 4-3 балла, 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.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

Обучение по дисциплине «Социология общественных связей (PR)» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

*Интерактивная лекция.* Предполагает метод визуализации, показ презентаций, использование обратной связи, реакции аудитории на проблемно поставленные вопросы, наводящие вопросы, экспресс-тестирование, мини опрос.

*Интерактивный семинар.* Предполагает использование классических форм опроса, которые сочетаются с вопросом к преподавателю по проблеме, которая вызывает затруднение в понимании.

*Образовательные технологии семинара:* групповые дискуссии, метод «равный обучает равного», работу в командах, разработка командных проектов, диспут, решение кейсов, игровые методики, мозговой штурм.

*Диспут.* Обсуждения командами в форме дискуссии подготовленного к семинарскому занятию доклада-проекта по выбранной проблемной ситуации или вопросу.

*Тестирование.* Предполагает письменные ответы на поставленные в тестах вопросы. Тестирование проходит по каждой пройденной теме (или группе тем), включает в себя внимательное чтение учебного материала, который указывается в предварительном задании.

*Контрольная работа:* письменная проверка умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

**Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий**

#### Для заочной формы обучения

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	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Тема 2. История становления и развития ПР в США, Европе и России.	Обзорная лекция	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Интерактивная лекция	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире.	Лекция-диалог	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании.	Не предусмотрено	Тематическая дискуссия, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено

Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий.	Не предусмотрено	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 7. Базовые документы по PR.	Не предусмотрено	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 8. Кризисные коммуникации.	Не предусмотрено	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа.	Не предусмотрено	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах.	Не предусмотрено	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 11. Связи с общественностью в области политики.	Не предусмотрено	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций.	Не предусмотрено	Не предусмотрено	Не предусмотрено

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебные занятия по дисциплине (модулю) могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей и на образовательном портале LMS “Moodle” при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах online и (или) offline. Форматы проведения лекционных занятий: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции. Форматы проведения практических занятий: собеседования в режиме online или режиме форума/чата, выполнения виртуальных практических заданий.

## **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

#### 6.3.1. Программное обеспечение

#### Перечень лицензионного программного обеспечения 2025-2026 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
IBM SPSS Statistics 21	Программа для статистической обработки данных

#### 6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

#### Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2025–2026 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<a href="http://dlib.eastview.com">Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»</a> <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a> Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» <a href="https://library.asu-edu.ru/catalog/">https://library.asu-edu.ru/catalog/</a>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ»

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<a href="https://asu-edu.ru/issledovaniya-i-innovacii/11745-nauchnye-jurnaly-agu.html">https://asu-edu.ru/issledovaniya-i-innovacii/11745-nauchnye-jurnaly-agu.html</a>
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. <a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a>
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. <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>

### Перечень общедоступных официальных интернет-ресурсов на 2025–2026 учебный год

<i>Наименование интернет-ресурса</i>	<i>Сведения о ресурсе</i>
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <a href="https://minobrnauki.gov.ru">https://minobrnauki.gov.ru</a>	Федеральный портал (предоставляется свободный доступ)
Министерство просвещения Российской Федерации <a href="https://edu.gov.ru">https://edu.gov.ru</a>	
Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь) <a href="https://fadm.gov.ru">https://fadm.gov.ru</a>	
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <a href="http://obrnadzor.gov.ru">http://obrnadzor.gov.ru</a>	
Информационно-аналитический портал государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <a href="http://zhit-vmeste.ru">http://zhit-vmeste.ru</a>	

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей корпоративной электронной почты (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы).

## 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**

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций или ее части)	Наименование оценочного средства
	ПК-5	
Тема 1. PR как наука об управлении общественным мнением: понятие, функции и структура.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Сравнительная таблица PR и пропаганды. Аннотирование статей. Презентация.
Тема 2. История становления и развития PR в США, Европе и России.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Презентация. Таблица с инфографикой. Веб-квиз.
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Сравнительная таблица. Презентация.
Тема 4. Связи с общественностью как система коммуникации. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном мире.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Сравнительная таблица. Коммуникативные задачи.
Тема 5. PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Планирование и организация проведения PR-кампании.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Презентация. Аналитическая записка. PR-проект.
Тема 6. Особенности подготовки и проведения пресс-мероприятий.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Эссе по фильму. Пресс-релиз.
Тема 7. Базовые документы по PR.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Эссе. Презентация. Коллоквиум.
Тема 8. Кризисные коммуникации.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Эссе. Творческий проект. Стратегия антикризисных

		коммуникаций.
Тема 9. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Презентация. Анкетирование. Групповая дискуссия.
Тема 10. Особенности связей с общественностью в государственных муниципальных структурах.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Анализ PR-стратегий. Групповая дискуссия.
Тема 11. Связи с общественностью в области политики.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Сравнительная таблица. Творческое задание (имиджевая легенда).
Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Кейс-анализ. Мнемокарта.

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 – 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.

**Практическое задание.** Сравнительный анализ PR и пропаганды. Проведите сравнительный анализ PR и пропаганды. Найдите 3 ключевых различия и 2 сходства. Приведите примеры из современной медиасферы (политика, реклама, социальные кампании). Оформите задание в виде эссе (500–700 слов) или таблицы с примерами.

**ТЕМА 2. История становления и развития PR 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 "public relations".
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 общественность 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
<a href="http://wciom.ru">http://wciom.ru</a>					
<a href="http://fom.ru">http://fom.ru</a>					
<a href="http://levada.ru">http://levada.ru</a>					
<a href="http://romir.ru">http://romir.ru</a>					

**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

**Практическое задание. Сравнительный анализ PR-школ.**

Сравните основные этапы развития PR в США, Европе и России. Выделите ключевые различия и сходства. Какие факторы (политические, экономические, культурные) повлияли на эти различия? Оформите в виде таблицы или инфографики.

**Практическое задание. Биографии PR-пионеров.**

Выберите одного из основоположников PR (Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж, Филипп Буари и др.) и подготовьте презентацию или эссе о его вкладе в развитие PR. Предложите, как их методы можно применить в современных российских реалиях.

**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. Объем информации оптимален для восприятия	Текст соответствует теме. Он полностью раскрывает поставленный вопрос. Большой объем текста. Встречаются непонятные термины и понятия	Текст соответствует теме, но он не полностью раскрывает поставленный вопрос. Слишком большой объем текста. Изложение текста не совсем понятно
Применение в презентации тематических	В презентации часто использованы тематические	В презентации редко использованы тематические	В презентации не использованы тематические

иллюстраций	иллюстрации	иллюстрации	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 и 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 и 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 и иллюстрации не соответствуют тексту. Есть излишества в иллюстрациях.

**Практическое задание. Сравнение этических кодексов.**

Сравните этические кодексы разных PR-ассоциаций (например, IPRA, PACO, CIPR). Выделите общие принципы и различия.

Вопросы для анализа:

- Какие аспекты регулируются строже?
- Как кодексы учитывают цифровую среду (соцсети, блогинг)?

Представьте результаты в виде таблицы с выводами с кратким аналитическим отчетом.

**Практическое задание.** Анализ кейсов нарушения этики в PR в формате эссе (2-3 страницы) с презентацией.

Задание: Выберите реальный кейс (например, фейковые новости, скрытая реклама, манипуляция общественным мнением) и проанализируйте его с точки зрения:

- Какие этические нормы были нарушены?
- Какие правовые последствия возникли (если были)?
- Как можно было бы избежать нарушения?

**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. Лассуэлла.

**2. 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 Лоран 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?

**Практическое задание.** Сравнение медиаплатформ.

Сравните, как разные медиа (ТВ, соцсети, печатные СМИ, подкасты) влияют на восприятие PR-сообщений.

- Какие из них лучше подходят для информирования, а какие — для убеждения?
- Как меняется стиль коммуникации в зависимости от платформы?

Результаты оформите в виде таблицы с анализом и кратким выводом (1–2 страницы).

## **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.

**Практическое задание.** Анализ успешных и провальных PR-кампаний.

- Выберите одну успешную и одну неудачную PR-кампанию (можно взять реальные примеры: Coca-Cola, Nike, политические кампании и т. д.).
- Проанализируйте их по критериям:
  - Цели и задачи;
  - Целевая аудитория;
  - Используемые методы и каналы коммуникации;
  - Результаты (как измерили успех/провал?);
  - Сделайте вывод: какие факторы привели к успеху/провалу?

Подготовьте презентацию (5-7 слайдов) по материалам аналитической записки (1-2 страницы).

## **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.

**Творческое задание.** Напишите эссе после просмотра фильма «Здесь курят» (американский кинофильм 2005 года режиссёра Джейсона Райтмана), рассмотрев специфику деятельности PR-специалиста.

**Практическое задание.** Написание пресс-релиза.

На основе гипотетического социологического исследования (например, «Молодежь и цифровая грамотность») составьте пресс-релиз для СМИ. Уделите внимание:

- Заголовку и лиду.
- Ключевым выводам.
- Контактным данным для аккредитации.

Задание оформите в текстовом формате по критериям (новостность, ясность, структура).

## **ТЕМА 7. Базовые документы по PR.**

### **1. Вопросы для обсуждения**

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

**Вопросы к коллоквиуму.**

1. Определить медийную повестку дня на основе анализа новостной ленты крупнейших федеральных СМИ за последний месяц. Выделить 7-10 основных тем, активно освещавшихся всеми СМИ. Определить отличительные особенности повестки провластных и оппозиционных СМИ. Выявить специфику фрейминга отдельных тем разными изданиями.

2. Проанализировать специфику освещения в СМИ любой актуальной социальной проблемы (на выбор студента). Основная задача – опираясь на теорию Д. Лазика, как можно более полно определить перечень используемых стратегий конструирования данной проблемы в общественном сознании.

**Практическое задание.** Анализ PR-документов.

Выберите один из ключевых документов по PR (например, Хартия IPRA, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Лиссабонский кодекс). Проведите анализ по схеме:

- Основные принципы и ценности.
- Этические нормы.
- Примеры нарушений (реальные кейсы).
- Актуальность документа в современных условиях.

Формат: Эссе (2–3 страницы) с презентацией (8–10 слайдов).

## **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 задание.** Разработать стратегию антикризисной коммуникации для органов государственной власти при подготовке официальных комментариев по определённой актуальной проблеме (на выбор студента). Стратегия должна включать основные принципы коммуникации, стоп-слова, а также конкретные примеры применения контрриторических приёмов (по классификации П. Ибарры и Дж. Китсьюза).

**Творческий проект.** Задание на разработку рекомендаций по регулированию PR-деятельности в кризисной ситуации. Заданная ситуация: Разработка малобюджетных PR-решений в целях продвижения рынка негосударственных образовательных услуг в системе высшего профессионального образования.

**Практическое задание.** Кейс: Кризисные коммуникации

Возьмите пример реального кризиса (например, скандал с брендом, утечка данных, конфликт компании с активистами).

- Как PR-специалисты реагировали? Какие ошибки допустили?
- Как можно было улучшить стратегию коммуникации?

Формат: Эссе (3–4 страницы) и разбор в мини-группах с последующей дискуссией.

## **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 именовании, 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.

### ***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?

***Практическое задание.*** Подготовить анкету для опроса целевой аудитории организации до и после проведения коммуникационной кампании в поддержку кандидата на выборах в городскую думу. Задачи – выявить динамику узнаваемости кандидата, изменение отношения к нему потенциальных избирателей, наиболее популярные источники получения информации о кандидате, готовность проголосовать за кандидата, социально-демографические и психологические характеристики потенциальных избирателей.

***Практическое задание.*** Анализ визуального имиджа компании.

Возьмите логотип и фирменный стиль известной компании. Проведите семиотический анализ:

- Какие смыслы и эмоции передают цвета, шрифты, символы?
- Соответствует ли визуальный образ позиционированию компании?
- Предложите улучшения (если нужны).

Задание оформите в виде презентации с визуальными примерами.

## **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 задание.*** Взяв за основу классификацию риторических идиом П. Ибарры и Дж. Китсьюза, привести примеры актуальных социальных проблем России, которые освещаются в СМИ с использованием данных идиом. Основное требование к ответу

– не менее 5 примеров к каждой риторической идиоме, проиллюстрированных цитатами из медиатекстов

**Практическое задание.** Анализ PR-стратегий госучреждений

Выберите конкретное государственное или муниципальное учреждение (например, администрацию города, министерство, ведомство) и проанализируйте его PR-стратегию.

Что исследовать:

- Какие каналы коммуникации используются (соцсети, пресс-релизы, публичные мероприятия)?

- Как подается информация (формальный/неформальный стиль, интерактивность)?

- Какие целевые аудитории охватываются?

Напишите эссе с презентацией с выводами о сильных и слабых сторонах PR-политики.

## 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.

**Практическое задание.** Сравните, как строятся связи с общественностью в политике в двух разных странах (например, США и Россия, или Германия и Бразилия).

Аспекты для сравнения:

- Роль соцсетей и цифровых технологий.
- Использование политтехнологий (например, "черный PR", grassroots-кампании).

- Влияние культурных особенностей на PR-стратегии.

Оформите сравнительный анализ в виде таблицы с анализом и кратким отчетом (2–3 страницы).

## ТЕМА 12. PR-технологии в привлечении инвестиций

### 1. Вопросы для обсуждения.

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

**Кейсовое задание.** Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров “Протеатр” (“особыми” фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить

представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект “Протеатра” - Интегрированные творческие мастерские “От творческих успехов – к самостоятельной жизни” не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а какотдельный культурный феномен. Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклейтакже должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

**Задание по кейсовой ситуации:** какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

**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

**Задание.** Кейс-анализ конкретных примеров.

Цель: Разобрать успешные и неудачные PR-кампании на основе благотворительности.

Примеры:

Успешный кейс: Компания «P&G» и проект «Вода детям» – долгосрочная программа, улучшившая имидж бренда.

Неудачный кейс: Компания «У» пожертвовала деньги, но скрыла коррупционные схемы – скандал и падение репутации.

**Тестовые задания для итогового контроля к курсу  
«Социология общественных связей (PR)»**

Время тестирования определяется преподавателем из расчета не более 3-х минут на каждое задание теста. Если студент не укладывается в указанное преподавателем время, то задания, не выполненные студентами, засчитываются как неправильные ответы.

**1. Что не относится к процессу организации общественных связей?**

- а) проведение дней открытых дверей;
- б) проведение пресс-конференций;
- в) проведение служебных совещаний;
- г) проведение презентаций.

**2. Общественные связи включают в себя:**

- а) только контакты между организацией и обществом;
- б) контакты между организациями;
- в) контакты между организацией и обществом и внутри организации;
- г) только контакты внутри организации.

**3. При антикризисной организации общественных связей необходимо:**

- а) рассказать обо всех проблемах журналистам;
- б) попытаться оправдаться публично;
- в) успокоить общественность;
- г) распусть ложные слухи.

**4. Как организация должна контактировать с обществом в условиях кризиса?**

- а) направить большую часть информации на самую важную целевую аудиторию;
- б) спровоцировать скандал, чтобы привлечь к себе внимание;
- в) признать банкротство и попросить о помощи;
- г) не признаваться в наличии проблем.

**5. Какой материал организация должна разместить в СМИ в условиях кризиса?**

- а) о поддержке организации со стороны авторитетных лиц;
- б) о том, что в возникновении кризиса нет вины организации;
- в) о том, что организация временно не в состоянии продолжать работу;
- г) лучше отказаться от услуг СМИ.

**6. PR – это, прежде всего:**

- а) навязывание общественного мнения;
- б) борьба с общественным мнением;
- в) использование общественного мнения;
- г) изучение общественного мнения.

**7. Кто из американских президентов впервые употребил термин PR?**

- а) Т. Джефферсон;
- б) Ф. Рузвельт;
- в) Дж. Кеннеди;
- г) А. Линкольн.

**8. Что такое "черный PR"?**

- а) незаметная для общественности PR-кампания;
- б) кампания с целью дискредитации конкурента;
- в) реклама товаров, произведенных в теневом секторе экономики;
- г) использование устаревших PR-технологий.

**9. Что, по мнению Айви Ли, НЕ следует включать в публицити?**

- а) факты;
- б) статистику;
- в) образы;
- г) идеи.

**10. Что, по мнению Айви Ли, повышает эффективность PR?**

- а) искажение фактов;
- б) интерпретация фактов;
- в) раскрытие всех фактов;
- г) подмена фактов.

**11. Кто был главным клиентом Айви Ли?**

- а) Ротшильд;
- б) Морган;
- в) Рокфеллер;
- г) Вандербильт.

**12. Один из основоположников PR Э. Бернейз был племянником:**

- а) К. Маркса;
- б) З. Фрейда;
- в) Э. Дюркгейма;
- г) Г. Лебона.

**13. Кто первый начал читать лекции о PR?**

- а) А. Ли;
- б) С. Московичи;

в) Э. Бернейз;

г) Ф. Буари.

**14. Что такое стратегия мгновенного результата?**

а) обещание быстрого положительного эффекта;

б) использование ассоциативных образов;

в) многократное повторение сказанного;

г) категоричное утверждение.

**15. Какой прием наиболее оправдан для выступающего перед публикой оратора?**

а) мрачное выражение лица;

б) громкий голос;

в) частая жестикуляция;

г) смена интонации.

**16. Кто из мыслителей писал о влиянии вождя на психику толпы?**

а) Г. Лебон;

б) О. Конт;

в) А. Шопенгауэр;

г) А. Сен-Симон.

**17. Что чаще используется при организации общественных связей?**

а) многократное повторение;

б) логические доводы;

в) отказ от комментариев;

г) новизна сюжетов.

**18. Что не относится к организации общественных связей на предприятии?**

а) проведение собраний;

б) поощрение работников;

в) выпуск стенгазеты;

г) реклама продукции.

**19. В обязанности пресс-секретаря компании входит:**

а) публичное разъяснение позиции организации;

б) объявление о предстоящем событии;

в) реклама продукции организации;

г) организация публичных презентаций.

**20. Кто сравнивал воздействие вождя на аудиторию с гипнозом?**

а) М. Вебер;

б) Г. Лебон;

в) В. Парето;

г) О. Конт.

**21. Организация разъясняет свою позицию в прессе через:**

а) аналитическую статью;

б) сообщение;

в) заявление;

г) бэкграундер.

**22. На что в первую очередь воздействует пропаганда?**

а) на разум и эмоции людей;

б) на эмоции и воображение людей;

в) на разум и воображение людей;

г) на разум и память людей.

**23. В PR под общественностью понимаются:**

а) клиенты, партнеры и конкуренты организации;

б) партнеры и конкуренты организации;

в) СМИ и партнеры организации;

г) клиенты и конкуренты организации.

**24. В каком случае нецелесообразно устраивать публичные скандалы?**

- а) когда вы хотите напомнить о себе;
- б) когда вы занимаетесь "черным PR";
- в) когда вы выбираете для себя скандальный имидж;
- г) когда вы защищаете свою позицию от критики.

**25. Какой прием чаще используется в PR?**

- а) запрет на разглашение информации;
- б) приведение цифровых данных;
- в) образный язык;
- г) логическая аргументация.

**26. Что такое лоббирование?**

- а) продвижение законопроектов в интересах какой-либо организации;
- б) очернение конкурентов организации;
- в) получение взяток чиновниками;
- г) защита интересов организации в суде.

**27. Имиджмейкер работает:**

- а) над внешним видом и поведением клиента;
- б) только над внешним видом клиента;
- в) над внешним видом, поведением и рекламой клиента;
- г) только над стилем поведения клиента.

**28. Кто написал работу "Массы и власть"?**

- а) Э. Канетти;
- б) С. Московичи;
- в) В. Парето;
- г) Г. Лебон.

**29. Как называется вымышленный материал с претензией на правдоподобие, призванный побудить потенциального клиента приобрести какой-то товар?**

- а) медиа-кит;
- б) факт-лист;
- в) пресс-релиз;
- г) кейс-история.

**30. Что хуже для организации?**

- а) неведение персонала относительно планов руководства;
- б) служебная дистанция между начальством и подчиненными;
- в) распространение слухов и сплетен среди персонала;
- г) продолжительное отсутствие собраний коллектива.

**Вопросы к зачету по дисциплине (модулю)  
«СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (PR)»**

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**

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции:</b> <b>Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. (ПК-5).</b>				
1.	Задание закрытого типа	1. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: 1) формирование имиджа; 2) изучение общественного мнения; 3) анализ экономической деятельности предприятия; 4) исследование отношений в организации.	3	2
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;	1	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		2) средством PR кампании; 3) целью PR кампании; 4) средством массовой информации.		
6.	Задание открытого типа	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Твоя задача – вести общую техническую политику и решать ежедневно возникающие затруднения.</li> <li>- Будь внимателен к критике и улучшающим предложениям, даже если они непосредственно тебе ничего не дают...</li> </ul>	<p>Согласен полностью с перечисленными предписаниями. Можно дополнить следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Будь внимателен к чужому мнению, если даже оно неверно. Имей бесконечное терпение.</li> <li>- Будь справедлив, особенно в отношении подчиненных.</li> <li>- Будь вежлив, никогда не раздражайся.</li> <li>- Будь краток.</li> <li>- Всегда благодари подчиненного за хорошую работу.</li> <li>- Не делай замечаний подчиненному в присутствии третьего лица.</li> <li>- Никогда не делай сам того, что могут сделать твои подчиненные, за исключением тех случаев, когда это связано с опасностью для жизни.</li> </ul>	3
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.	1-2
8.		Вы одобряете мнение, чтобы получать прибыль и оставаться	Да, чтобы получать прибыль и оставаться в	1-2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		в этой сфере, PR-специалисты должны быть хорошими бизнесменами?	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.	
9.		Выразите согласие или несогласие с утверждением: «Сотрудник департамента по связям с общественностью обязан рассматривать проблемы клиента как свои собственные, т. е. идентифицировать себя с клиентом».	Согласен. Сотрудник департамента по связям с общественностью всегда должен использовать местоимения «мы» и «нас», если речь идет о 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 продемонстрировать клиенту, что он и его интересы для него важнее всего.	4-5
10.		Дайте определения трем видам целевых аудиторий	Первичная аудитория, на которую вам нужно влиять. Иными словами, это люди, чье поведение вы намерены изменить. Промежуточные	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>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..</p>	
11.	Задание комбинированного типа	<p>Выберите один правильный вариант ответа.  Медийный тренинг представляет собой:  1) мероприятие для журналистов и PR-специалистов;  2) тренировка для развития коммуникационных навыков;  3) обучение специалистов по направлению «Связи с общественностью»;  4) исследование медиа-рынка.  Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p>	<p>2.  Медийный тренинг представляет собой тренировку для развития коммуникационных навыков, потому что он направлен на улучшение умений и компетенций в области общения.  В таких тренингах используются:  • ролевые игры (помогает понять свои сильные и слабые стороны в коммуникации и найти способы их улучшения);  • практические упражнения (позволяет участникам тренинга сразу применять новые умения в реальной работе, например, написание деловых писем или проведение переговоров);  • видеотренинг (позволяет развить наблюдательность и оценить свои навыки, посмотреть на себя и своё поведение «со стороны», и способы поведения в конкретных</p>	5-6

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
12.		<p>Прочитайте предложение, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие его выбор. Есть ли в современных реалиях у системы связей с общественностью свой собственный метод правового регулирования?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) да;</li> <li>2) со временем появится;</li> <li>3) нет;</li> <li>4) незачем.</li> </ol>	<p>3.</p> <p>В связях с общественностью используются методы правового регулирования, присутствующие в других отраслях права, поскольку информационно-правовые нормы сегодня можно встретить во многих актах, являющихся источниками различных отраслей права: гражданского, административного и т.д.</p> <p>Для того чтобы в ближайшее время сформировать право в системе связей с общественностью и свой собственный, специфический метод правового регулирования, необходимо разработать и принять закон о связях с общественностью, который должен стать следствием функционирования права в различных сферах общественных связей и отношений).</p>	4-5

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
<b>Основной блок</b>				
1.	Ответ на занятия	8/5	40	
2.	Выполнение практического задания (эссе, работа с текстом, первоисточником, визуализация, и др.)	2/5	10	
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	
<b>Всего</b>			<b>90</b>	-
<b>Блок бонусов</b>				
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	
<b>Всего</b>			<b>10</b>	-
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	-

**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».

3. Паршукова Г.Б., Основы теорий коммуникаций. Теории и модели коммуникаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Паршукова Г.Б. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 71 с. - ISBN 978-5-7782-3287-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232877.html> ЭБС «Консультант студента».

### 8.2. Дополнительная литература:

Мендра, Анри. Основы социологии: учеб. пособие для вузов / пер. с фр. Е.О. Пучковой. - М

Ивин А.А., Аргументация в процессах коммуникации. Pro et contra [Электронный ресурс] / Ивин А.А. - М.: Проспект, 2017. - 384 с. - ISBN 978-5-392-21071-8 - Режим доступа: И

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».

Игнатъев В.И., Социология информационного общества [Электронный ресурс]: учебное пособие / Игнатъев В.И. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. - 336 с. - ISBN 978-5-7782-Д

Чер-Минасова С.Г., Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] / Чер-Минасова С.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2008. - 352 в. (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-211-05472-1 - Режим доступа: е

(3 экз.)

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

-

#### Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС) на 2025–2026 учебный год

Наименование ЭБС
<b>Цифровой образовательный ресурс IPRsmart:</b> ЭОР № 1 – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой б
Э
<b>Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной г</b> Учётная запись образовательного портала АГУ
<b>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента».</b> 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.

У

Р

Е

Р

Л

## **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).

## **10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

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. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с

нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).