

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет  
систем управления и радиоэлектроники

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Методические рекомендации  
для практических занятий и самостоятельной работы  
студентов направлений подготовки  
39.03.02 Социальная работа  
43.03.01 Сервис

Томск  
2022

УДК 659:316.4

ББК 76.006

С-25

**Рецензент:**

**Ким М.Ю.**, доцент кафедры истории и социальной работы ТУСУР,  
канд. истор. наук

С-25        Связи с общественностью в социальной сфере: Методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы студентов направлений подготовки 39.03.02 Социальная работа, 43.03.01 Сервис / сост. А.В. Жукова. – Томск : Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022. – 16 с.

Настоящие методические рекомендации составлены с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Методические рекомендации содержат список вопросов для подготовки к практическим занятиям, указания для самостоятельной работы, справочные данные, список литературы и глоссарий. Рекомендации предназначены для студентов направлений подготовки 39.03.02 Социальная работа, 43.03.01 Сервис.

Одобрено на заседании каф. истории и социальной работы протокол № 2 от 02.02.2022 г.

УДК 659:316.4

ББК 76.006

© Жукова А.В., 2022

© Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

Содержание практических занятий .....	5
Самостоятельная работа студента .....	7
Примерный перечень вопросов для зачёта .....	8
Рейтинг .....	9
Примерный перечень тестовых заданий .....	10
Глоссарий .....	12
Заключение .....	14
Список литературы .....	15

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящие методические рекомендации составлены с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и предназначены для подготовки студентов к практическим занятиям и самостоятельной работы по дисциплине «Связи с общественностью в социальной сфере».

Методические рекомендации содержат список вопросов для подготовки к практическим занятиям, указания для самостоятельной работы, справочные данные, список литературы к каждой из изучаемых тем курса и глоссарий. Рекомендации предназначены для студентов направлений подготовки 39.03.02 Социальная работа и 43.03.01 Сервис.

### **Цели и задачи дисциплины:**

Цель преподавания дисциплины «Связи с общественностью в социальной сфере» состоит в формировании представлений об основных элементах PR-деятельности, её специфике в социальной сфере, а также выработке навыков по планированию PR-деятельности предприятия/организации

Задачи изучения дисциплины:

- получить представление о применении PR-технологий в социальной сфере.
- познакомить обучающихся с вариантами использования PR-технологий.
- расширить представление обучающихся о PR-технологиях при подготовке акций и мероприятий, а также о способах применения социальной рекламы в социальной сфере.

## СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### **Тема 1 PR-технологии – история развития, актуальность и значение в современных условиях**

#### *Вопросы:*

1 Подходы к понятию «Public relations». Паблик рилейшнз (PR): содержание, история развития. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR. Этика PR. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.

2 Сферы приложения деятельности PR и её возможности в современных условиях. Коммуникации PR, рекламы и пропаганды.

3 Сущность, роль и значение PR. PR как система установления связей с общественностью. Место PR в становлении общества глобальной информации. PR - деятельность в регулировании социально-экономических отношений. PR как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики. Внутренний и внешний PR.

### **Тема 2 PR-технологии работы со СМИ**

#### *Вопросы:*

1 Система информирования, как основа работы со СМИ. Рассылка информационных материалов в целевые СМИ. Создание благоприятного информационного фона для организации.

2 Мероприятия, организуемые для журналистов. Пресс-конференция – событийная и проблемная. Техническая и содержательная подготовка пресс-конференций. План и структура пресс-конференции. Поводы для сбора пресс-конференции социальной организации. Брифинг (отчёт). Цель брифинга. Поводы для организации брифинга. Формы брифинга. Длительность брифинга. Пресс-туры и экскурсии для журналистов. Цель пресс-туров. Семинары, конференции, круглые столы с присутствием прессы.

3 Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Формы корпоративных СМИ. Цель корпоративных СМИ. Функции корпоративных СМИ.

### **Тема 3 PR-технологии в сети Интернет**

#### *Вопросы:*

1 Обеспечение присутствия организации в Интернете.

2 Создание и поддержка веб-сайта. Преимущества веб-сайтов. Виды сайтов. Сайт-визитка и корпоративный сайт, их эффективность. Конструкторы сайтов. Привлечение к созданию сайтов добровольцев и профессиональных агентств. Информационное наполнение сайтов.

3 Брендинг и PR в социальных сетях, их особенности. Формирование интереса пользователей к сообществу. Создание уникального контента. Привлечение добровольцев для работы в социальных сетях.

4 Создание социальных флеш-мобов в сети Интернет. Цели флеш-мобов. Идеи для флеш-мобов. Поводы для организации флеш-моба. Привлечение медийных личностей для участия в флеш-мобах.

### **Тема 4 PR-акции событийного характера и PR мероприятия**

#### *Вопросы:*

1 Цель событийного PR и его формы. Отличия PR-акции и PR-события. Освещение в СМИ PR-акций и PR-событий.

2 PR-мероприятия, его задачи. Присутствие символики организации на событии. Виды мероприятий. Специальные мероприятия, их организация.

3 Виды специальных событий и мероприятий: мероприятия для СМИ; мероприятия для внутренней общественности; мероприятия для внешней общественности; информационные мероприятия; развлекательные мероприятия. Этапы организации специального события. Планирование мероприятия и методика оценивания его результатов. Факторы, способствующие успеху в проведении мероприятий. Параметры анализа успешности мероприятия.

4 Отличительные особенности специальных PR-мероприятий. Использование раздаточных материалов на мероприятии. Привлечение ресурсов через PR-мероприятия.

## **Тема 5 Социальная реклама как технология**

### *Вопросы:*

1 Социальная реклама как PR-технология. Сущность социальной рекламы. Цель социальной рекламы. Идеи социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Общие рекомендации и принципы по разработке социальной рекламы.

2 Этапы создания социальной рекламы. Действия на каждом из этапов создания социальной рекламы. Звенья социальной рекламы.

3 Клиентские группы на которые направлена социальная реклама. Масштабы социальной рекламы. Измерение и оценка результативности социальной рекламы. Проведение рекламных компаний.

4 Установление партнёрских отношений с профильными рекламными агентствами. Привлечение добровольцев для создания рекламных роликов социальной направленности.

5 Проблемы развития технологии социальной рекламы в российском обществе. Конкурсы социальной рекламы.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Для эффективной самостоятельной работы студентам необходимо детально проработать материал лекций и практических занятий, изучить основную и дополнительную литературу курса, обратив особое внимание на нормативно-правовые акты по каждой из тем дисциплины.

В процессе самостоятельной работы необходимо ориентироваться на задание по самостоятельной работе, обратив внимание на форму контроля.

Для проверки своих знаний студентам предложен примерный тест.

Неотъемлемой частью самостоятельной работы студента является подготовка к сдаче зачёта. Примерные вопросы для итоговой аттестации представлены в разделе «Перечень вопросов для зачёта» данных методических рекомендаций.

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Формы контроля
1 PR-технологии – история развития, актуальность и значение в современных условиях	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
2 PR-технологии работы со СМИ	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
3 PR-технологии в сети Интернет	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
4 PR-акции событийного характера и PR мероприятия	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование
5 Социальная реклама как технология	Подготовка к зачёту	Зачёт
	Подготовка к тестированию	Тестирование

## ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЗАЧЁТА

- 1 Характеристика PR как вида социальной коммуникации
- 2 Место PR в решении коммуникационных задач
- 3 Система информирования как основа работы со СМИ
- 4 Создание благоприятного информационного фона для организации
- 5 Мероприятия, организуемые для журналистов
- 6 Пресс-конференция - событийная и проблемная
- 7 Техническая и содержательная подготовка пресс-конференций
- 8 План и структура пресс-конференции
- 9 Брифинг (отчёт)
- 10 Пресс-туры и экскурсии для журналистов
- 11 Семинары, конференции, круглые столы с присутствием прессы
- 12 Подготовка и выпуск корпоративных СМИ
- 13 Обеспечение присутствия организации в сети Интернет
- 14 Создание и поддержка веб-сайта
- 15 Брендинг и PR в социальных сетях, их особенности
- 16 Создание социальных флеш-мобов в сети Интернет
- 17 Цель событийного PR и его формы
- 18 Специальные мероприятия, их организация
- 19 Социальная реклама как PR-технология
- 20 Этапы создания социальной рекламы
- 21 Измерение и оценка результативности социальной рекламы
- 22 Проблемы развития технологии социальной рекламы в российском обществе



## РЕЙТИНГ

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2 КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Зачёт	20	10	20	60
Тестирование	10	10	20	40
Итого максимум за период	30	30	40	100
Нарастающим итогом	30	60	100	100

### Методика формирования пятибалльных оценок в контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
> 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
от 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

### Методика формирования итоговой оценки по дисциплине

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 – 74	D (удовлетворительно)
65 – 69		
3 (удовлетворительно) (зачтено)	60 – 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

## ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. **Цель публич рилейшнз (PR) состоит в:**
  - а) достижении взаимопонимания и установлении плодотворных отношений между организацией и её аудиториями путём двусторонней коммуникации
  - б) сознательной организации коммуникации
  - в) гармонизация взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
  
2. **Что из перечисленного относится к характеристике массовой коммуникации?**
  - а) опосредованный характер
  - б) непосредственный характер
  - в) совпадение по времени
  
3. **Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:**
  - а) не более 10 минут
  - б) 2-3 минуты
  - в) 20 минут
  
4. **Паблисити (publicity) – это:**
  - а) информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости
  - б) информация из разнообразных источников, имеющая ценность новости для компании
  - в) общественное мнение, полученное в результате опроса или анкетирования
  
5. **Какая из перечисленных функций относится к функциям PR-деятельности?**
  - а) юридическая
  - б) коммерческая
  - в) коммуникационная
  
6. **Фандрайзинговая деятельность - это:**
  - а) сбор ресурсов на решение социально значимой проблемы
  - б) участие в работе фондовой биржи
  - в) пожертвование средств на благотворительные цели
  
7. **Обычные средства коммуникации классифицируют на виды:**
  - а) неконтролируемые и контролируемые
  - б) статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, разного рода интервью
  - в) брошюры, справочники, пособия, книги, плакаты, листовки; информационные полки; внутренние периодические издания; годовые отчёты, памятные знаки, выставки, экспозиции
  
8. **Что из перечисленного относится к общим принципам PR?**
  - а) планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность
  - б) прогнозирование и планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций
  - в) правдивость, гласность, открытость и достоверность распространяемых сведений

**9. Вставьте пропущенное слово: «<...> – это функция PR, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности»**

- а) продвижение
- б) сообщения
- в) паблисити (publicity)

**10. Использование PR-технологий в социальной сфере имеет своей целью:**

- а) доказать и разъяснить
- б) продать
- в) все варианты верны

## ГЛОССАРИЙ

**Агитация** – публичное распространение идей для воздействия на сознание, настроение и общественную активность масс.

**Активная аудитория [недельная (1+) аудитория] интернета** – те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее одного часа в неделю

**Анализ эффективности рекламы** – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

**Анонс** – предварительное оповещение о каком-либо событии. Может быть в виде афиши, статьи в СМИ или объявления по телевидению, радио или в сети Интернет. Наряду с собственно объявлением о событии в анонсе обычно упоминаются основные сведения о событии.

**Аудитория** – количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

**Брифинг** – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры Государственного учреждения).

**Буклет** – рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздаётся бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

**Веб-сайт (от англ. website: web – «паутина», «сеть» и site – «место, сегмент, часть в сети»)**, или просто **сайт**, – в компьютерной сети объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет. Все веб-сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое – базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к веб-сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.

**Имидж** – целенаправленно сформированный образ (лица, организации и т.п.), выделяющий определённые ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

**Интернет** – среда PR-коммуникаций и средство массовой коммуникации, обладающие высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью. Коммуникативное окружение аудитории интернета - состоит из населения, которое само не посещает Интернет, но имеет друзей среди тех, кто регулярно посещает Интернет. Оценки коммуникативного окружения аудитории интернета дают возможность представить масштабы влияния аудитории Рунета на прочее население страны через дружеские связи.

**Информационный повод** – событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей, слушателей; некое событие, имеющее общественно-значимую форму востребованности в обществе.

**Концепция рекламной кампании** – общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учётом маркетинговых задач рекламодателя.

**Корпоративные PR-мероприятия** – группа внутрифирменных мероприятий, которые ориентируются на сотрудников компании.

**Логотип** – оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ организации.

**Мониторинг** – постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

**Паблик рилейшнз (Public Relations или PR/связи с общественностью)** – коммуникативная активность (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности об учреждении, его услугах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

**Паблисити** – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

**Периодика** – издания, выходящие с определённой периодичностью: газеты, журналы и т.п.

**Пресс-конференция** – официальная встреча журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, инициирующих их проведение.

**Пресс-релиз** – средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

**Пресс-рилейшнз (Press-Relations)** - установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности учреждения, представления его услуг.

**Реклама** – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

**Специальные PR-мероприятия** – мероприятия, которые проводятся компанией в условиях отсутствия интересных новостей для публикации в средствах массовой информации.

**Средство массовой информации** – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

**Фирменный стиль** – единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы учреждения.

**PR-агентство** – сторонняя организация, оказывающая услуги в сфере паблик рилейшнз (связей с общественностью) другим компаниям на коммерческой основе.

**PR-кампания** – совокупность стратегий и приёмов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать** основные PR-технологии в социальной сфере: принципы работы со СМИ, возможности использования PR-технологий в сети Интернет, способы применения в деятельности организаций социальной сферы PR-акций событийного характера и PR-мероприятий, технологию социальной рекламы.

**Уметь** применять PR-технологии в практике деятельности организаций и предприятий социальной сферы.

**Владеть** способами подготовки и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтёрских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Артамонов Д.С. История рекламы и PR: учебн. пособие. Саратов: СГУ, 2019. 80 с.
- 2 Бермант Е.М. Проводим фандрайзинг-событие / под ред. Ивановской И.В. СПб.: ЦРНО, 2015. 74 с.
- 3 Берхин В.Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции / под ред. Ивановской И.В. СПб.: ЦРНО, 2015. 62 с.
- 4 Берхин В.Б., Салаватова И.А. Сбор средств в социальных сетях / под ред. Ивановской И.В. СПб.: ЦРНО, 2015. 76 с.
- 5 Гогуадзе М.Г., Сорокина Е.В., Черкасова Е.А. Основы PR-технологий: учебн. пособие. СПб: БГТУ «Военмех» им. Д.Ф. Устинова, 2021. 222 с.
- 6 Гордеева А., Клецина А., Смирнова А. Точки контакта практический маркетинг для некоммерческих организаций: пособие / под ред. Клециной А. СПб.: Добрый город Петербург, 2017. 149 с.
- 7 Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебн. пособие по специальности «Связи с общественностью». М.[и др.]: Питер, 2010. 560 с.
- 8 Емельянов С.М. Связи с общественностью в организациях: электрон. учебн. пособие. СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. 156 с.
- 9 Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебн. пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2020. 197 с.
- 10 Жильцова О.Н., Синяева И.М., Д.А. Жильцов Связи с общественностью: учебн. пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2020. 337 с.
- 11 Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст. М.: Альпина Паблишер, 2016. 440 с.
- 12 Коршикова М.В. PR-менеджмент: учебн. пособие. Ставрополь: СтГАУ, 2018. 92 с.
- 13 Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. СПб.: ЦРНО, 2014. 87 с.
- 14 Кульназарова А.В. Технологии спичрайтинга: учебн. пособие. СПб: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2017. 30 с.
- 15 Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебн. пособие. Изд. 2-е, стер. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 438 с.
- 16 Марочкина С.С., Шуванов И. Б., Щетинина Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебн. пособие. Сочи: СГУ, 2019. 66 с.
- 17 Медиарилейшнз и медиапланирование: учебн. пособие / сост. С. С. Марочкина [и др.]. Сочи: СГУ, 2020. 46 с.
- 18 Рождественская Н.В., Богуславская С.Б., Боброва О.С.: Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив. СПб, Издательство Политехнического университета, 2016. 168 с.
- 19 Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2020. 351 с.
- 20 Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебн. пособие. М.: А-Приор, 2010. 95 с.
- 21 Умаров М. PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила: практич. пособие / ред. А. Черникова. М.: Альпина Паблишер, 2016. 230 с.

- 22 Фадеева Е.Н., Сафронов А.В. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 263 с.
- 23 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
- 24 Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебн. пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 140 с.
- 25 Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебн. пособие. Сочи: РосНОУ, 2019. 299 с.
- 26 Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебн. пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2020. 173 с.
- 27 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебн. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2006. 552 с.
- 28 Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учебное пособие. 3-е изд. М: Дашков и К°, 2017. 260 с.
- 29 Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. 4-е, изд. М.: Дашков и К°, 2017. 488 с.
- 30 Яшин Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебн. пособие. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 245 с.