

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ**  
**УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**  
**(ТУСУР)**



УТВЕРЖДАЮ  
Директор департамента образования

Документ подписан электронной подписью  
Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820  
Владелец: Троян Павел Ефимович  
Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Связи с общественностью в организации работы с молодежью**

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **39.03.03 Организация работы с молодежью**

Направленность (профиль) / специализация: **Современные технологии в организации работы с молодежью**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **ГФ, Гуманитарный факультет**

Кафедра: **ФиС, Кафедра философии и социологии**

Курс: **4**

Семестр: **7**

Учебный план набора 2018 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
4	Самостоятельная работа	90	90	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 7 семестр

Томск 2018

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 39.03.03 Организация работы с молодежью, утвержденного 20.10.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ФиС «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Разработчик:

Доцент ФиС

\_\_\_\_\_ О. В. Горских

Заведующий обеспечивающей каф.

ФиС

\_\_\_\_\_ Т. И. Сулова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ГФ

\_\_\_\_\_ Т. И. Сулова

Заведующий выпускающей каф.

ФиС

\_\_\_\_\_ Т. И. Сулова

Эксперты:

Доцент фиса

\_\_\_\_\_ Л. Л. Захарова

Профессор фиса

\_\_\_\_\_ В. В. Орлова

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

Целью данного курса является изучение студентами реального функционирования института связей с общественностью в современном социуме, овладение обучающимися необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных связей с общественностью в организации работы с молодежью.

### 1.2. Задачи дисциплины

- дать основные представления о связях с общественностью;
- получить системный комплекс знаний о существовании в современном обществе связей с общественностью как социального института;
- сформировать представления о тенденциях и специфике организации работы с молодежью;
- сформировать навыки разработки и реализации проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» (Б1.Б.20) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Безопасность жизнедеятельности, История, Культурология, Основы проектной деятельности в сфере молодежной политики, Социальные технологии работы с молодежью.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- ПК-4 способностью оформлять и представлять результаты научно-прикладной деятельности по молодежной тематике в соответствии с российскими и международными нормативными документами и стандартами, научными и специальными требованиями к презентации;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** • об инновационных технологиях в практике работы с молодежью и различными молодежными сообществами; • способы преодоления коммуникационных барьеров, иметь представление о поведенческих моделях в различных ситуациях, сферах и видах коммуникации.
- **уметь** • разворачивать социальные проекты по молодежной политике, организовывать PR-акции, PR-кампании, PR-программы для предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; • осуществлять успешную коммуникацию в различных социальных сферах; • организовать информационное обеспечение молодежи по реализации молодежной политики, взаимодействовать с молодежными СМИ.
- **владеть** • понятийно-категориальным аппаратом науки связи с общественностью; • информационными, управленческими, психологическими, педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодежи.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		7 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54

Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	90	90
Проработка лекционного материала	16	16
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	74	74
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	5.0

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
7 семестр					
1 Паблик рилейшнз (ПР) как наука	4	8	18	30	ОПК-1, ПК-4
2 Работа с имиджем в ПР	4	6	20	30	ПК-4
3 Планирование ПР-кампаний	2	6	20	28	ОПК-1, ПК-4
4 Молодежные СМИ и другие каналы информирования	6	8	12	26	ПК-4
5 Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью	2	8	20	30	ПК-4
Итого за семестр	18	36	90	144	
Итого	18	36	90	144	

### 5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1 Паблик рилейшнз (ПР) как наука	История развития паблик рилейшнз в России и за рубежом. Понятие паблик рилейшнз. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития паблик рилейшнз. Ранние формы ПР-коммуникаций. Роль ПР в современном гражданском обществе и экономике. Определение	4	ПК-4

	<p>ПР. Характер и содержание ПР. Функции ПР. Различие между целевыми функциями ПР, рекламы и пропаганды. Задачи ПР-специалиста. Целевая аудитория. Социальные коммуникации: публичные и непубличные. Субъекты ПР: базисный и технологический. Публицитный капитал. Паблсити. Публичный дискурс. Общественное мнение.</p>		
	Итого	4	
2 Работа с имиджем в ПР	<p>Имидж и его природа. Имидж как социокультурный феномен. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа. Виды имиджей. Различие имиджа по субъектам (имидж политика, фирмы, партии, города, страны), по направленности (позитивный, нейтральный, негативный). Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж. Понятие корпоративного имиджа. Корпоративная культура и имидж организации. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. Внешний и внутренний имидж. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Роль внешних атрибутов организации: эмблема, слоган. Образное воздействие компонентов фирменного стиля.</p>	4	ПК-4
	Итого	4	
3 Планирование ПР-кампаний	<p>ПР-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Типологизация ПР-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект ПР и др. Концептуальная модель ПР-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки ПР-обращений; оценка эффективности. Особенности организации и проведения ПР-кампаний. ПР-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений. Стратегическое планирование и оценка эффективности ПР кампаний.</p>	2	ПК-4
	Итого	2	
4 Молодежные СМИ и другие каналы информирования	<p>Молодежные СМИ и современное информационное пространство. Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность. Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью. Развитие молодежных СМИ. Информационное мышление молодежи. Информационная культура и информационная компетентность. Отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры. Государственная поддержка молодежных СМИ. Конкурсы и гранты для молодежи.</p>	6	ПК-4

	Итого	6	
5 Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью	Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети Интернет. Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи. Роль информационных технологий в содействии занятости и трудоустройству молодежи. Система содействия трудоустройству и занятости молодежи: сайты, печатная продукция, СМИ. Освещение семейной молодежной политики в СМИ. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ. Жилищные проблемы молодой семьи и пути их решения.	2	ПК-4
	Итого	2	
Итого за семестр		18	

### 5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин				
	1	2	3	4	5
Предшествующие дисциплины					
1 Безопасность жизнедеятельности			+		
2 История	+				
3 Культурология	+				
4 Основы проектной деятельности в сфере молодежной политики			+		
5 Социальные технологии работы с молодежью					+
Последующие дисциплины					
1 Преддипломная практика			+		

### 5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

	Виды занятий	Формы контроля
--	--------------	----------------

Компетенции	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ОПК-1		+	+	Коллоквиум, Собеседование, Тест
ПК-4	+	+	+	Экзамен, Коллоквиум, Собеседование, Опрос на занятиях, Выступление (доклад) на занятии, Тест

### 6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

### 7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

### 8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1 Паблик рилейшнз (ПР) как наука	Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Виды ПР-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.	8	ОПК-1, ПК-4
	Итого	8	
2 Работа с имиджем в ПР	Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Имидж организации. Технология формирования имиджа. Управление имиджем организации. Виды имиджа. Политический имидж. Деловой имидж. Имидж в шоу-бизнесе. Основные принципы и инструменты формирования имиджа. Стратегические компоненты имиджа.	6	ПК-4
	Итого	6	
3 Планирование ПР-кампаний	Практическая реализация ПР-кампании. Оценка эффективности ПР-кампании. Методики оценки эффективности ПР-кампании. Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию. Этапы проектирования: выявление актуальных проблем, создание проблемно-творческой группы, формирование миссии и цели, поста-	6	ПК-4

	новка задач, оформление замыслов, связи с общественностью, анализ реализации проекта.		
	Итого	6	
4 Молодежные СМИ и другие каналы информирования	Стратегия выбора каналов коммуникации и тактические средства распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ. Создание благоприятного имиджа в СМИ. Анализ СМИ различного уровня: местных, региональных и государственных. Методы анализа содержания и структуры информации в СМИ. СМК как ретранслятор и производитель информации. Функции и роли СМК.	8	ПК-4
	Итого	8	
5 Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью	Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Аудитория СМК. Целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории ПР-деятельность в пространстве массовой коммуникации. Проблема взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью.	8	ПК-4
	Итого	8	
Итого за семестр		36	

### 9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
7 семестр				
1 Паблик рилейшнз (ПР) как наука	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	16	ПК-4	Опрос на занятиях, Собеседование, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	18		
2 Работа с имиджем в ПР	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	16	ПК-4	Выступление (доклад) на занятии, Коллоквиум, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	20		
3 Планирование ПР-кампаний	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	16	ОПК-1, ПК-4	Коллоквиум, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного	4		



	материала			
	Итого	20		
4 Молодежные СМИ и другие каналы информирования	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-4	Выступление (доклад) на занятии, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	12		
5 Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	16	ПК-4	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	20		
Итого за семестр		90		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		126		

### 10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП.

### 11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

#### 11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
7 семестр				
Выступление (доклад) на занятии	10	10	10	30
Коллоквиум	10	10	10	30
Опрос на занятиях	3	3	4	10
Итого максимум за период	23	23	24	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	23	46	70	100

#### 11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за 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
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3

< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2
---	---

### 11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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)
	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1. Основная литература

1. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник для вузов / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 377 с. - (Учебник для вузов) (15 экз.). (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

### 12.2. Дополнительная литература

1. Акулиничев, Ю.П. Теория информации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие — Электрон. дан. — Москва : ТУСУР, 2012. — 170 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/10958>. — Загл. с экрана. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://e.lanbook.com/book/10958?category\\_pk=1548#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/10958?category_pk=1548#book_name), дата обращения: 29.05.2018.

### 12.3. Учебно-методические пособия

#### 12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Связи с общественностью в организации работы с молодежью: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы / Горских О. В. - 2012. 15 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/1372>, дата обращения: 29.05.2018.

#### 12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

##### Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

##### Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

##### Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

#### **12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- 1) eLIBRARY.RU;
- 2) IEEE Xplore.

### **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение**

#### **13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины**

##### **13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий**

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

##### **13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий** 240

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа  
634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 240 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение не требуется.

##### **13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

#### **13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с нарушениями слуха предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются

обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с нарушениями зрения предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

#### **14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

##### **14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

###### **14.1.1. Тестовые задания**

1. PR-это использование информации для влияния на:
  - а) общественное мнение;
  - б) государственные органы власти;
  - в) средства массовой информации;
  - г) покупателей.
2. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
  - а) информация;
  - б) законодательные акты;
  - в) коммерческие организации;
  - г) подручные средства.
3. Субъекты государственной молодежной политики это:
  - а) федеральные органы государственной власти;
  - б) органы государственной власти субъектов Российской Федерации;
  - в) органы местного самоуправления;
  - г) молодое население;
  - д) молодежные общественные объединения;
  - е) граждане.
4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?
  - а) Деном Форрестолом;
  - б) Томасом Джефферсоном;
  - в) Джоржем Бушем младшим;
  - г) Семом Блейком.
5. Что является главной целью PR?
  - а) изменение общественного мнения;
  - б) повышение уровня продаж;
  - в) доведение информации до потребителей;
  - г) повышение рейтинга компании.
6. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:
  - а) телевидение;
  - б) филиалы организации на местах;
  - в) телеграфное агентство;
  - г) радио.
7. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
  - а) планирование PR кампании;
  - б) анализ целевой аудитории;
  - в) определение PR проблемы;
  - г) анализ эффективности результатов PR кампании.
8. PR-кампания - это:

- а) компания PR специалистов;
- б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы;
- в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
- г) заседание совета журналистов.

9. При проведении PR кампании персонал компании является:

- а) внешней целевой аудиторией;
- б) внутренней целевой аудиторией;
- в) ключевой аудиторией;
- г) корпоративной аудиторией.

10. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

а) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;

б) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании;

в) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;

г) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании.

11. Какую роль играет социальная реклама?

- а) реклама помогает населению обрести уверенность в будущем;
- б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;
- в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
- г) реклама направлена на благотворительные цели.

12. Какую экономическую роль играет реклама?

- а) реклама помогает сравнивать изделия;
- б) реклама стимулирует покупателей покупать товары;
- в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
- г) реклама вносит вклад в эстетические представления.

13. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:

- а) определение рекламы;
- б) определение имиджа;
- в) определение PR;
- г) определение товара.

14. Директ-мэйл - это:

- а) веб-сайт директора компании;
- б) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам;
- в) электронное письмо другу;
- г) электронный адрес.

15. Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:

- а) PR служб;
- б) государственной информационной политики;
- в) СМИ;
- г) маркетинговых исследований.

16. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

- а) реклама реализуется через СМИ;
- б) реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) реклама носит односторонний характер;
- г) реклама и PR - это одно и то же.

17. Пресс-релиз - это:

а) письменное информационное сообщение, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиции по какому-либо вопросу или предстоящему событию, предназначенное для публикации в СМИ;

- б) непосредственная встреча с журналистами;
  - в) официальный печатный документ компании, о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал;
  - г) краткие по объёму статьи в отраслевых онлайн-изданиях.
18. Представления персонала о своей компании составляют:
- а) внутренний PR-имидж компании;
  - б) модель социального партнерства;
  - в) манипулятивную модель PR;
  - г) информационную модель PR.
19. Что такое «имидж»?
- а) известность;
  - б) внешний вид;
  - в) желательная модель лучшего будущего;
  - г) образ субъекта, воспринимаемый другими.
20. Что входит в содержание понятия "неречевые средства коммуникации"?
- а) умение быстро передвигаться в пространстве;
  - б) жестикация, кинесика;
  - в) почтовая переписка;
  - г) правовые акты о работе СМИ.

#### **14.1.2. Экзаменационные вопросы**

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
2. Ранние формы PR-коммуникаций.
3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
4. Характер и содержание PR. Функции PR.
5. Различия между целевыми функциями PR, рекламы и пропаганды. Задачи PR-специалиста.
6. Субъекты PR: базисный и технологический. Публицитный капитал. Паблицити.
7. Природа имиджа. Виды имиджей. Имидж и репутация.
8. Приемы и методы формирования имиджа. Фирменный стиль.
9. Роль СМИ в создании и поддержании имиджа.
10. Планирование PR-кампаний. Виды PR-кампаний.
11. Приемы, методы и технологии PR. Структура PR-кампании.
12. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
13. Практическая реализация PR-кампании. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
14. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
15. Роль медиапланирования в разработке PR-кампании. Подготовка материалов для СМИ.
16. Планирование расходов PR-кампании. Методы оценки эффективности PR-кампании.
17. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сен-тер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.
18. Специальные мероприятия PR. Организация события, как основы для PR-кампании.
19. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
20. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations) в процессе проведения PR-кампании.
21. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети Интернет.
22. Технологизация современных социальных процессов.
23. Интернет-пространство, как социальная среда взаимодействия молодежи.
24. Социальные сети, как инструмент технологизации работы с молодежью и влияния на аудиторию.
25. Грантовые технологии реализации молодежных проектов.

26. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.
27. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов СМК.
28. Функции СМИ в организации работы с молодежью.
29. Становление первых форм деятельности по связям с общественностью в США в XIX в. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
30. Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие. Первые PR-фирмы и профессиональные организации в начале XX века.
31. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Глобализация в PR-деятельности.
32. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
33. Подразделения по связям с общественностью в коммерческих структурах, ее цели, задачи.
34. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.
35. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
36. Реклама и PR-деятельность. Сущность и основные цели рекламы, основные виды рекламы.
37. Правовые основы защиты информации в PR.

#### **14.1.3. Вопросы на собеседование**

1. Какие методы связей с общественностью относятся к теоретическим?
2. Какой метод представляет собой направляемое и регулируемое исследованием обсуждение выбранной темы, в котором участвуют подобранные на основе выборки люди?
3. Какие конкурентные преимущества дает система взаимодействия с потребителями?
4. Какие задачи при развитии отношений с потребителями ставит перед собой компания?
5. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа.

#### **14.1.4. Темы коллоквиумов**

Исследование имиджа (по выбору): руководителя организации, политических субъектов, имиджа в шоу-бизнесе.

Разработка PR-кампании. Оформление проекта.

#### **14.1.5. Темы докладов**

1. Разработка и реализация проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.
2. Структура PR-кампании.
3. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью.
4. Социальные сети, как инструмент технологизации работы с молодежью. Популярные темы и жанры.
5. Освещение молодежной политики в СМИ.

#### **14.1.6. Темы опросов на занятиях**

История развития публичных отношений в России и за рубежом.

Понятие публичных отношений. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития публичных отношений. Ранние формы PR-коммуникаций. Роль PR в современном гражданском обществе и экономике.

Определение PR. Характер и содержание PR. Функции PR. Различия между целевыми функциями PR, рекламы и пропаганды. Задачи PR-специалиста. Целевая аудитория.

Социальные коммуникации: публичные и непубличные. Субъекты PR: базисный и технологический. Публичный капитал. Паблицити. Публичный дискурс. Общественное мнение.

PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология. Типологизация PR-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект PR и др.

Концептуальная модель PR-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки PR-обращений; оценка эффективности.

Особенности организации и проведения PR-кампаний. PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объеди-

нений. Стратегическое планирование и оценка эффективности ПР кампаний.

Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети Интернет.

Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи. Роль информационных технологий в содействии занятости и трудоустройству молодежи. Система содействия трудоустройству и занятости молодежи: сайты, печатная продукция, СМИ.

Освещение семейной молодежной политики в СМИ. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ. Жилищные проблемы молодой семьи и пути их решения.

#### **14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

#### **14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:



**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.