reet nogn, alt /4

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

П.Е. Троян

2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью в организации работы с молодежью»

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью

Профиль

Форма обучения

очная

Факультет

ГФ (Гуманитарный факультет)

Кафедра

ФС (философии и социологии)

Курс

3

Семестр 6

Учебный план набора 2013 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

| № | Виды учебной работы | Семестр 1 | Семестр 2 | Семестр 3 | Семестр 4 | Семестр 5 | Семестр 6 | Семестр 7 | Семестр 8 | Всего | Единицы |
|-----|--|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|---------|
| 1 | Лекции | | | | | | 18 | SHE | | 18 | часов |
| 2. | Лабораторные работы | Не предусмотрено | | | | | | | часов | | |
| 3. | Практические занятия | | | | | | 36 | | | 36 | часов |
| 4. | Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная) | Не предусмотрено | | | | | | | | | |
| 5. | Всего аудиторных занятий (Сумма 1-4) | | | | | | 54 | | | 54 | часов |
| 6. | Из них в интерактивной форме | | | | | | 18 | | | 18 | часов |
| 7. | Самостоятельная работа студентов (СРС) | | | | | | 54 | | | 54 | часов |
| 8. | Всего (без экзамена) (Сумма 5,7) | | | | | | 108 | | | 108 | часов |
| 9. | Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена | Не предусмотрено | | | | | | часов | | | |
| 10. | Общая трудоемкость (Сумма 8,9) | | | | | | 108 | | | 108 | часов |
| | (в зачетных единицах) | | | | | | 3 | | | 3 | 3ET |

Зачет

6 семестр

Томск 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

| | YTBEP | ЖДАЮ |
|----------|-----------------|----------------|
| Прој | ректор по | учебной работе |
| | | П.Е. Троян |
| ~ | >> | 2016 г. |

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью в организации работы с молодежью»

Уровень основной образовательной программы бакалавриат **Направление подготовки** 39.03.03 Организация работы с молодежью

Профиль –

Форма обучения очная

 Факультет
 ГФ (Гуманитарный факультет)

 Кафедра
 ФС (философии и социологии)

 Курс
 3

 Семестр
 6

Учебный план набора 2013 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

| No | Виды учебной работы | Семестр 1 | Семестр 2 | Семестр 3 | Семестр 4 | Семестр 5 | Семестр 6 | Семестр 7 | Семестр 8 | Всего | Единицы |
|-----|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|---------|
| 1 | Лекции | | | | | | 18 | | | 18 | часов |
| 2. | Лабораторные работы | Не предусмотрено | | | | | | часов | | | |
| 3. | Практические занятия | | | | | | 36 | | | 36 | часов |
| 4. | Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная) | Не предусмотрено | | | | | | | | | |
| 5. | Всего аудиторных занятий (Сумма 1-4) | | | | | | 54 | | | 54 | часов |
| 6. | Из них в интерактивной форме | | | | | | 18 | | | 18 | часов |
| 7. | Самостоятельная работа студентов (СРС) | | | | | | 54 | | | 54 | часов |
| 8. | Всего (без экзамена) (Сумма 5,7) | 108 108 | | | | | | часов | | | |
| 9. | Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена | Не предусмотрено | | | | | | часов | | | |
| 10. | Общая трудоемкость (Сумма 8,9) | | | | | | 108 | | | 108 | часов |
| | (в зачетных единицах) | | | | | | 3 | | | 3 | 3ET |

Зачет <u>6 семестр</u>

Томск 2016

Лист согласований

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодежью», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 20 октября 2015 г. N 1173, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ФС.

| Разработчик: Доцент кафедры ФС | | О.В. Горских |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| Заведующий кафедрой ФС | | Т.И. Суслова |
| Рабочая программа согласована с ф | ракультетом, вып подготовки | пускающей кафедрой направления |
| Декан ГФ | | Т.И. Суслова |
| Заведующий выпускающей кафедрой | | Т.И. Суслова |
| Эксперты: | | |
| Председатель методического совета кафедры ФС | | Л.Л. Захарова |
| Председатель методического совета ГФ | | Н.А. Грик |

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины: В условиях стремительно меняющегося информационнокоммуникативного пространства связи с общественностью (или Public relations) становятся необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни социума. Управление информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационной ступени развития.

Молодое поколение является реальной движущей силой во многом определяющей политику, экономику и перспективы развития государства. В этой связи развитие системы обучения молодежи, направленной на приобретение навыков активного участия в общественно-политической и культурной жизни общества, становится актуальной.

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.

Данный курс носит проблемный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые теоретические знания и практические навыки по разработке и управлению проектами в сфере работы с молодежью. В практическом блоке курса основной акцент ставится на самостоятельном проектировании и реализации социальных проектов и PR-кампаний молодежной направленности.

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 ООП: Согласно рабочему учебному плану подготовки бакалавров по направлению 39.03.03 «Организация работы с молодежью» дисциплина «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» относится к базовой части цикла дисциплин (Б1.Б.27). Курс позволяет обучающимся овладеть знаниями и основными навыками, необходимыми современным специалистам, работающим с молодежью, молодежными организациями, в сфере молодежной политики и молодежной экономики, а также в государственных и общественных институтах, занимающихся проблемами социального конструирования. Уровень освоения содержания курса должен позволить студентам применять полученные в ходе обучения навыки в реальной профессиональной деятельности.

В курсе «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» реализуются межпредметные связи со следующими дисциплинами: управление проектами, социология, психологические основы работы с молодежью, основы проектной деятельности в сфере молодежной политики, информационные технологии, этика и профессиональный этикет, экономические основы работы с молодежью, жанровая организация PR-текста, информационное обеспечение и работа с молодежью, организация досуга молодежи.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

• способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4); В результате изучения дисциплины студент должен:

Иметь представление:

- о предмете, объекте и методах связи с общественностью;
- об основах коммуникативного процесса и межкультурной коммуникации;
- о региональных (страноведческих) аспектах международного молодежного движения; о государственной молодежной политике.

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 молодёжи.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

| Вид учебной раб | Всего часов | Семестр 6 | |
|--------------------------------------|--------------------------|------------------|-----|
| Аудиторные занятия (всего) | | 54 | 54 |
| | В том числе: | - | - |
| Лекции | | 18 | 18 |
| Практические занятия | | 36 | 36 |
| Самостоятельная работа (всего) | | 54 | 54 |
| Вид промежуточной аттестации (зачет) | | - | - |
| Общая трудоемкость | час. | 108 | 108 |
| Зачетн | ные Единицы Трудоемкости | 3 | 3 |

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

| № п/п | | | | Самост. работа студента | Всего час. (без экзам.) | Формируемые компетенции (ОК, ПК) |
|----------|---|----|----|-------------------------------|-------------------------------|--|
| 1. | Паблик рилейшнз (ПР) как наука | 2 | 6 | 8 | 16 | ОК–4 |
| 2. | Работа с имиджем в ПР | 3 | 6 | 12 | 21 | ОК–4 |
| 3. | Планирование ПР-кампаний | 5 | 10 | 10 | 25 | OK-4 |
| 4. | Молодежные СМИ и другие каналы информирования | 4 | 8 | 12 | 24 | ОК–4 |
| 5. | Информационно-коммуникационные технологии в | 4 | 6 | 12 | 22 | ОК–4 |
| | организации работы с молодежью | | | | | |
| | Итого: | 18 | 36 | 54 | 108 | |

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

| № | Наименова- | Содержание разделов | Трудоем | Формируемые |
|-----|--------------|--|---------|-------------|
| п/п | ние разделов | | кость | компетенции |
| | | | (час.) | (ОК, ПК) |
| 1. | | История развития паблик рилейшнз в России и за | 1 | OK-4 |
| | 1. Паблик | рубежом. | | |
| | рилейшнз | Понятие паблик рилейшнз. Социальные, экономические и | | |
| | как наука | политические причины возникновения и развития паблик | | |
| | (ПР) | рилейшнз. Ранние формы ПР-коммуникаций. Роль ПР в | | |
| | | современном гражданском обществе и экономике. | | |

| 2. | | Определение 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. Паблицитный капитал. Паблисити. Публичный дискурс. Общественное мнение. | 1 | OK-4 |
|-----|--|---|---|------|
| 3. | | 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. | 1 | ОК-4 |
| 4. | 2. Работа с имиджем в ПР | 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. | 1 | OK-4 |
| 5. | | ПР-технологии создания корпоративного имиджа. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Мероприятия по совершенствованию имиджа. Роль СМИ в создании и поддержании имиджа. | 1 | OK-4 |
| 6. | | 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. | 2 | OK-4 |
| 7. | 3. Планирован ие ПР- | 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. | 1 | ОК-4 |
| 8. | кампаний | Исследования в области ПР. Статистика, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, социологические исследования аудитории, контект-анализ. | 1 | OK-4 |
| 9. | | Медиапланирование. Виды медиапланирования: стратегическое, тактическое, оперативное. Компоненты медиаплана: изучение спроса и предложения, мониторинг данных; определение целевых сегментов рынка, работа со СМИ. Выбор СМИ и методы работы с ними. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. | 1 | ОК-4 |
| 10. | 4. Молодежны е СМИ и другие каналы информиров ания | 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. | 1 | OK-4 |

| 11. | | Молодежные СМИ и современное информационное пространство. Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность. Освещение молодежной политики в СМИ. Материалы СМИ о молодежи и молодежной политике: обзор и анализ сайтов, прессы, теле- радио каналов. | 1 | OK-4 OK-4 |
|-----|--|--|----|--------------|
| | | Мониторинг СМИ в работе с молодежью. Взаимодействие СМИ и молодежной аудитории: медиаобразовательные стратегии и технологии. | | |
| 13. | | Информационно-коммуникационные ПР-технологии. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Определение целевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории. Анализ основных целевых групп общественности. | 1 | ОК-4 |
| 14. | 5. Информаци онно- коммуникац ионные технологии в организации | 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. | 1 | ОК-4 |
| 15. | работы с молодежью | 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 | OK-4 |
| | | Итого: | 18 | |

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

| No | Наименование обеспечивающих (предыдущих) | дущих) №№ разделов данной дисциплины из табл.5.1, для которых | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|-------|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Π/Π | и обеспечиваемых (последующих) дисциплин | необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и | | | | | | | | | | | |
| | | обеспечиваемых (последующих) дисциплин | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | |
| | Предшествующие дисциплины | | | | | | | | | | | | |
| 1. | 1. Социология + + + | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Психологические основы работы с молодежью | | + | | | + | | | | | | | |
| 3. | Основы проектной деятельности в сфере | | | | + | | | | | | | | |
| | молодежной политики | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Информационные технологии | | | | | + | | | | | | | |
| 5. | Этика и профессиональный этикет | | + | + | | | | | | | | | |
| | Последую | щие дисци | плины | | | | | | | | | | |
| 1. | Организация досуга молодежи | + | | + | | | | | | | | | |
| 2. | Государственная молодежная политика в РФ | | + | + | | | | | | | | | |
| 3. | Жанровая организация PR-текста | | | + | | | | | | | | | |
| 4. | Информационное обеспечение и работа с | | | | + | + | | | | | | | |
| | молодежью | | | | | | | | | | | | |

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

| Перечень | Вид | ды зан | ятий | Формо компроля | | | | |
|-------------|-----|--------|------|---|--|--|--|--|
| компетенций | Л | Пр. | CPC | Форма контроля | | | | |
| OK-4 | + | + + + | | Выступление на семинаре, реферат, тест, отчет по практической работе, | | | | |
| | | | | домашнее задание. Разработка и реализация социального молодежного | | | | |
| | | | | проекта. Выполнение проектной работы, презентация проекта. | | | | |

Л – лекция, Пр – практические и семинарские занятия, СРС – самостоятельная работа студента

6. Методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

| Формы Методы | Лекции (час) | Практические/семинарские занятия (час) | Всего |
|--|-----------------|--|-------|
| Работа в команде/группе | | 4 | 4 |
| Case-study (метод конкретных ситуаций) | 6 | | 6 |
| Проектирование | | 4 | 4 |
| Исследовательский метод | | 4 | 4 |
| Итого интерактивных занятий | 6 | 12 | 18 |

7. Лабораторный практикум – не предусмотрено

8. Практические занятия (семинары)

| No | № раздела | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо- | Компе- |
|-------|--------------|---|---------|--------|
| п/п | дисциплины | Temarina iipakin teekin sainriiii (eesiiiiapob) | емкость | тенции |
| 11/11 | из табл. 5.1 | | (час.) | ОК, ПК |
| 1. | 1 | Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью для | 2 | OK-4 |
| | - | коммерческих структур, государственных организаций и общественно- | _ | OR I |
| | | политических объединений. | | |
| 2. | 1 | Виды ПР-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, | 4 | ОК-4 |
| | • | выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. | | OR 4 |
| 3. | 2 | Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в | 2 | ОК-4 |
| | | современном обществе. | | |
| | | Имидж организации. Технология формирования имиджа. Управление | | |
| | | имиджем организации. | | |
| 4. | 2 | Виды имиджа. Политический имидж. Деловой имидж. Имидж в шоу- | 4 | OK-4 |
| | | бизнесе. Основные принципы и инструменты формирования имиджа. | | |
| | | Стратегические компоненты имиджа. | | |
| 5. | 3 | Практическая реализация ПР-кампании. Оценка эффективности ПР- | 4 | ОК–4 |
| | | кампании. Методики оценки эффективности ПР-кампании. | | |
| 6. | 3 | Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную | 6 | OK-4 |
| | | аудиторию. Этапы проектирования: выявление актуальных проблем, | | |
| | | создание проблемно-творческой группы, формирование миссии и цели, | | |
| | | постановка задач, оформление замыслов, связи с общественностью, анализ | | |
| | | реализации проекта. | _ | |
| 7. | 4 | Стратегия выбора каналов коммуникации и тактические средства | 2 | ОК–4 |
| | | распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ. Создание | | |
| | | благоприятного имиджа в СМИ. | 4 | OIC 4 |
| 8. | 4 | Анализ СМИ различного уровня: местных, региональных и | 4 | ОК–4 |
| | | государственных. Методы анализа содержания и структуры информации в СМИ. | | |
| 0 | 4 | | 2 | OIC 4 |
| 9. | 4 | СМК как ретранслятор и производитель информации. Функции и роли СМК. | 2 | ОК–4 |
| 10 | 5 | Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые | 2 | ОК-4 |
| 10 | 5 | в связях с общественностью. Аудитория СМК. Целевая аудитория. | | UK-4 |
| | | в связях с оощественностью. Аудитория стугк, целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории | | |
| 11 | 5 | РR-деятельность в пространстве массовой коммуникации. Проблема | 4 | ОК-4 |
| 11 | 3 | взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью. | + | OK-4 |
| • | | Итого: | 36 | |
| | | H1010. | 30 | |

9. Самостоятельная работа

| No | № раздела | Виды самостоятельной работы | Трудо- | Компетенции | Контроль выполнения |
|-----------|--------------|--|--------|-------------|----------------------|
| Π/Π | дисциплины | (детализация) | | ОК, ПК | работы |
| | из табл. 5.1 | | | | |
| 1. | 1-5 | Проработка лекционного материала, | | ОК–4 | Опрос, конспект, |
| | | изучение литературы | | | контрольная работа |
| 2. | 1-5 | Подготовка к практическим занятиям | 30 | ОК–4 | выступление на |
| | | | | | семинаре, опрос. |
| 6. | 2 | Исследование имиджа (по выбору): | 4 | ОК–4 | Домашнее задание, |
| | | руководителя организации, политических | | | отчет по |
| | | субъектов, имиджа в шоу-бизнесе. | | | исследованию, текст. |
| 7. | 3 | Подготовка материалов для СМИ. Обзор и | 4 | ОК–4 | выступление на |
| | | аналитика материалов сайтов | | | семинаре, дискуссия. |
| 8. | 3 | Разработка ПР-кампании. Оформление | 6 | ОК–4 | Презентация |
| | | проекта. | | | проекта. |
| | | Итого: | 54 | | |

10. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

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 |
|---------------------------------|--|---|---|------------------|
| Посещение занятий | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Тестовый контроль | 4 | 4 | 14 | 22 |
| Презентация проекта | | | 30 | 30 |
| Работа на практических занятиях | 9 | 9 | 9 | 27 |
| Компонент своевременности | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Итого максимум за период: | 20 | 20 | 60 | 100 |
| Нарастающим итогом | 20 | 40 | 100 | |

Таблица 11.2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

| Баллы на дату контрольной точки | Оценка |
|---|--------|
| \geq 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 |

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка (ГОС) | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ЕСТЅ) |
|-------------------------------------|--|-------------------------|
| 5 (отлично/ зачтено) | 90 - 100 | А (отлично) |
| | 85 – 89 | В (очень хорошо) |
| 4 (хорошо/ зачтено) | 75 – 84 | С (хорошо) |
| | 70 - 74 | D (vyronyomnonymovy vo) |
| 2 (| 65 – 69 | - D (удовлетворительно) |
| 3 (удовлетворительно/ зачтено) | 60 - 64 | Е (посредственно) |
| 2 (неудовлетворительно/ не зачтено) | Ниже 60 баллов | F (неудовлетворительно) |

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

12.1 Основная литература:

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

12.2 Дополнительная литература:

- 2. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-щу изд.- СПб.: Питер, 2010.- 240 с.-гриф УМО.- 10 экз.
- 3. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR: Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011.- 464 с.- 1 экз.
- 4. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: уч. пос. для студ. Вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 175 с. гриф УМО.- 5 экз.
- 5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич». 2002. 444 с. 1 экз.
- 6. Рогачева Л.И. Общественные связи как фактор формирования гражданского общества в России // Социальная политика и социология. 2009.- №2.- С. 147 154.
- 7. Щербакова Т.В. Модель специалиста по связям с общественностью // Знание. Понимание. Умение. 2011.- №4.- С. 265 271.
- 8. Юровская Д.С. Общественные связи как фактор современного общества // Знание Понимание. Умение. 2011.- №2.- С. 122 125.

12.3 Учебно-методические пособия и требуемое программное обеспечение:

12.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины: *стандартное мультимедийное оборудование*

14. Методические рекомендации по организации изучения дисциплин

Связи с общественностью в организации работы с молодежью: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы / Горских О. В. -2012.-15 c. http://edu.tusur.ru/training/publications/1372

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

YTBE

РЖД

| | Проре |
|----------------------|--|
| | ктор |
| | по |
| | учебн |
| | ой |
| | работ |
| | e |
| | П. Е. Троя « » 2016 г |
| | ОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ и с общественностью в организации работы с молодежью |
| | ование учебной дисциплины или практики) |
| | ной образовательной программы бакалавриат |
| • | (бакалавриат, магистратура, специалитет) |
| - ` ` |) подготовки (специальность) 39.03.03 <i>Организация работы с молодежью</i> ование направления подготовки (специальности)) |
| Профиль(и) <u>39</u> | .03.03 Организация работы с молодежью (полное наименование профиля направления подготовки (специальности)) |
| Форма обучени | я очная |
| | (очная, очно-заочная (вечерняя), заочная) |
| Факультет | <u>ГФ гуманитарный</u> (сокращенное и полное наименование факультета) |
| Кафедра | <u>ФиС философии и социологии</u> (сокращенное и полное наименование кафедры) |
| Курс3 | 6 |

| Учебный план набора 2013 год | а и последующих лет. |
|------------------------------|----------------------|
|------------------------------|----------------------|

Зачет _____6____семестр

Томск 2016

1 Ввеление

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задания, контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за лисциплиной компетенций

| Код | Формулировка | Этапы формирования компетенции |
|------|--------------|--|
| | компетенции | |
| ОК-4 | способностью | Должен знать: |
| | использовать | - об инновационных технологиях в практике работы с молодежью и |
| | основы | различными молодежными сообществами; |
| | правовых | - способы преодоления коммуникационных барьеров, иметь представление о |
| | знаний в | поведенческих моделях в различных ситуациях, сферах и видах |
| | различных | коммуникации. |
| | сферах | Должен уметь: |
| | деятельности | - 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. |
| | | Должен владеть: |
| | | - понятийно-категориальным аппаратом науки связи с общественностью; |
| | | - информационными, управленческими, психологическими, |
| | | педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с |
| | | различными категориями молодёжи. |

Реализация компетенций

Компетенция ОК-4: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|----------------------|--|--|--|
| Содержание этапов | • Знает существующие теоретические подходы к правовым знаниям в различных сферах деятельности; • особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественнополитических объединений. • об инновационных технологиях в практике работы с молодежью и | • Умеет организовать информационное обеспечение молодежи по реализации молодежной политики, взаимодействие с молодежными средствами массовой информации; систематизировать социальные практики технологизации работы с молодежью; использовать основы правовых знаний в различных сферах | • Владеет на практике информационными, управленческими, психологическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодёжи. • способностью использовать основы правовых знаний в |

| | различными молодежными сообществами | деятельности. | различных сферах деятельности. |
|--|--|--|---|
| Виды занятий | Лекции; Практические занятия Групповые консультации; | 4. Выполнение домашнего задания;5. Самостоятельная работа студентов | 6. Практические занятия |
| Используемые средства оценивания | 7. Тест; 8. Контрольная работа; 9. Выполнение домашнего задания; 10. Зачет | 11. Оформление отчетности - Оформление и защита домашнего задания;12. Конспект самостоятельной работы | 13. Защита мультимедийных презентаций 14. Зачет |

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|--|---|---|--|
| Отлично (высокий уровень) | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем | Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы |
| Хорошо (базовый уровень) | Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования | Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем |
| Удовлетворительн о (пороговый уровень) | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач | Работает при прямом наблюдении |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|------------------------------|--|--|---|
| Отлично (высокий уровень) | организации работы с молодежью; — обосновывает выбор метода по составлению научных отчётов и рекомендаций. — основы правовых | сфере организации PR- кампаний; — умеет самостоятельно | Применяет методы исследований по молодежной тематике; свободно владеет разными способами преодоления коммуникативных барьеров; применяет педагогические приемы и техники, необходимые для работы с различными категориями молодежи; |

| | | комплексом знаний о связях с общественностью как социальном институте. — использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности | владеет навыками организации социальных проектов по реализации молодежных программ; навыками использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности |
|--|---|--|---|
| Хорошо (базовый уровень) | методологии, методики и техники исследований в области организации работы с молодежью; — обосновывает выбор методов по составлению научных отчётов и рекомендаций. — основы правовых знаний | организации работы с молодежью необходимый инструментарий; — применяет методы | Компетентен в использовании социальных технологий в профессиональной деятельности; владеет разными способами составления информационных обзоров по исследуемой проблеме; применяет статистические и социологические методы сбора социальной информации. Владеет основами правовых знаний в различных сферах деятельности |
| Удовлетворительн о (пороговый уровень) | воспроизводит основные проблемы в | Умеет работать со справочной литературой; умеет представлять результаты своей работы по молодежной тематике | Владеет терминологией предметной области знания; способен корректно представить информацию о проблемах в области организации работы с молодежью. |

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются следующие материалы:

 типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в составе:

Тест 1. «Паблик рилейшнз как наука (PR)»

- 1. Связи с общественностью или Паблик Рилейшнз (PR, Public Relation) это ...
 - 1. Одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций;

- 2. Наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации;
- 3. Усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот;
- 4. Другое.
- 2. Верно ли утверждение: Основной задачей PR является налаживание отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.
 - 1. Верно:
 - 2. Неверно.
- 3. Кто впервые употребил термин «Public relations»?
 - 1. Т. Джефферсон;
 - 2. Э. Бернайз;
 - 3. И. Кант;
 - 4. С. Блэк.
- 4. В каком году в Лондоне была открыта Международная Ассоциация PR?
 - 1. 1930;
 - 2. 1943;
 - 3. 1955;
 - 4. 1932.
- 5. В какой период активно формируется рынок российского PR?
 - 1. Середина 20 века;
 - 2. Начало 20 века;
 - 3. Начало 21 века;
 - 4. Конец 20 века.
- 6. В каком году образована Российская Ассоциация по связям с общественностью?
 - 1. 1995 год;
 - 2. 2000 год;
 - 3. 1991 год;
 - 4. 1998 год.
- 7. Одно из основных направлений PR-служб это установление и поддержание доверительных и гармоничных отношений с:
 - 1. Конкурентами;
 - 2. Кредиторами;
 - 3. Потребителями;
 - 4. Другое.

Тест 2. «Планирование PR-кампаний»

- 1. Какие методы связей с общественностью относятся к теоретическим?
 - 1. Метод наблюдения;
 - 2. Структурализм;
 - 3. Анкетный опрос;
 - 4. Топологический метод.
- 2. Какие из перечисленных методов связей с общественностью относятся к эмпирическим?
 - 1. Бихевиористский метод;
 - 2. Топологический метод;
 - 3. Контент-анализ;
 - 4. Системный анализ.
- 3. Какой метод представляет собой направляемое и регулируемое исследователем обсуждение выбранной темы, в котором участвуют подобранные на основе выборки люди?
 - 1. Метод экспертных оценок;
 - 2. Метод фокус-группы;
 - 3. Контент-анализ;
 - 4. Анкетный опрос.
- 4. Доброжелательные отношения с потребителями следует поддерживать на этапах:

- 1. Информирования потенциальных клиентов о сущности товарного предложения; послепродажного обслуживания;
- 2. информирования потенциальных клиентов о сущности товарного предложения; непосредственной продажи
- 3. информирования потенциальных клиентов о сущности товарного предложения; непосредственной продажи; послепродажного обслуживания;
- 4. непосредственной продажи; послепродажного обслуживания.
- 5. Какие конкурентные преимущества дает система взаимодействия с потребителями?
 - 1. Оптимизация процесса сбыта продукции;
 - 2. Грамотное позиционирование продукции;
 - 3. Производство товаров с учетом предпочтений потребителей;
 - 4. Увеличение прибыли.
- 6. Какие задачи при развитии отношений с потребителями ставит перед собой компания?
 - 1. Снижение затрат на производство товаров;
 - 2. Изучение мнения потребителей о товарах и оценка их удовлетворенности;
 - 3. Расширение базы клиентов;
 - 4. Помощь при выборе нужного товара.
- 7. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?
 - 1. Несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией;
 - 2. Неоплата «сверхурочных» и работы в выходные;
 - 3. Недостаточная информированность работников о действиях руководства;
 - 4. Форс-мажорные обстоятельства.
- 8. Какой этап отсутствует в концептуальной модели PR-кампании:
 - 1. Механизм организации;
 - 2. Стратегии и тактики разработки РR-обращений;
 - 3. Оценка эффективности.

Контрольная работа:

- 1. Исследования в области PR.
- 2. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.
- 3. Виды медиапланирования: стратегическое, тактическое, оперативное.
- 4. Имидж как социокультурный феномен.
- 5. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа.
- 6. Виды имиджей. Различие имиджа по субъектам.
- 7. Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж.
- 8. PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений.
- 9. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний.
- 10. Субъекты PR: базисный и технологический. Паблицитный капитал. Паблисити. Публичный дискурс. Общественное мнение.

Выполнение домашнего задания:

- 1. Проанализировать СМИ различного уровня: местных, региональных и государственных.
- 2. Исследовать особенности применения социальных технологий в работе с молодежью на материале СМИ разного формата.
- 3. Провести обзор федеральных, региональных и муниципальных программ в контексте организации работы с молодежью. Определить региональную специфику молодежных инициатив.
- 4. Выявить проблемы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью (на примере организации).
- 5. Разработать PR-кампании. Оформить проект.

Темы для самостоятельной работы:

- 1. Виды ПР-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
- 2. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа.

- 3. Имидж организации. Технология формирования имиджа.
- 4. Управление имиджем организации.
- 5. Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию.
- 6. Использование СМИ в системе управления общественными отношениями.
- 7. Этапы становления и тенденции в развитии PR.
- 8. Особенности развития международного PR.
- 9. Роль PR в межэтнических отношениях.
- 10. PR-деятельность в органах власти: задачи и специфика.
- 11. Особые технологии, применяемые PR-службами в органах власти.
- 12. Правовые аспекты рекламной деятельности в России.
- 13. Российский опыт и особенности развития РК. Правовые основы защиты информации в РК.
- 14. Перспективы развития практики PR в России.
- 15. Специфика, особенности и задачи РR-служб в бизнесе.

Темы для мультимедийных презентаций:

- 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.

Вопросы к зачету (для неуспевающих студентов):

- 1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
- 2. Ранние формы ПР-коммуникаций.
- 3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
- 4. Характер и содержание ПР. Функции ПР.
- 5. Различие между целевыми функциями ПР, рекламы и пропаганды. Задачи ПР-специалиста.
- 6. Субъекты ПР: базисный и технологический. Паблицитный капитал. Паблисити.
- 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 ПР-кампаний. Виды ПР-кампаний.
- 11. Приемы, методы и технологии ПР. Структура PR-кампании.
- 12. Целевая аудитория РR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
- 13. Практическая реализация ПР-кампании. Особенности ПР-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 РR-кампании. Подготовка материалов для СМИ.
- 16. Планирование расходов ПР-кампании. Методы оценки эффективности ПР-кампании.
- 17. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, 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 ПР-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 РК-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.

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

 методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, в составе:

Критерии дифференцированной оценки работы:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент выявил уверенные знания программного материала, или успешно выполнил задания, ответил на 90-100% теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент знает основные положения тем, или усвоил учебный материал, владеет терминологией, но допускает незначительные ошибки, ответил на 79-89% теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент понимает основы, но допускает определенные неточности и пробел, ответил на 50-78% теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, выявлены серьезные проблемы в знаниях, были допущены принципиальные ошибки, непонимание основ вопроса, если менее 40% теста.

Критерии недифференцированной оценки работы:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент знает основные положения тем, усвоил учебный материал, владеет терминологией, но допускает незначительные ошибки ...;
- оценка «не зачтено» выявлены серьезные проблемы в знаниях, были допущены принципиальные ошибки, непонимание основ вопроса.

Методические материалы

- 1. Связи с общественностью в организации работы с молодежью: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы / Горских О.В. Томск: ТУСУР, 2012. 15 с. Режим доступа: https://edu.tusur.ru/training/publications/1372 (в соотв. с п. 14 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины рабочей программы по дисциплине).
- 3. Университетская инфраструктура г. Томска ресурс эффективного межкультурного взаимодействия: Учебно-методическое пособие / Горских О.В., Суслова Т.И., Покровская Е.М., Смольникова Л.В. 2013. 86 с. Режим доступа: http://edu.tusur.ru/training/publications/3411(в соотв. с п. 12.3 Учебно-методические пособия и требуемое программное обеспечение рабочей программы по дисциплине)