



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры социологии и работы с
молодежью
протокол №9 от «22» мая 2020 г.
Заведующий кафедрой

/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

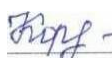
дисциплина Социология общественных связей
(наименование дисциплины)

часть, формируемая участниками образовательных отношений
(указать часть (обязательная часть или часть, формируемая участниками образовательных отношений,
факультатив))

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 – Социология
(указывается код и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль) подготовки
Социология управления, экономики и коммуникаций
(указывается наименование направленности (профиля) подготовки)

Квалификация
бакалавр
(указывается квалификация)

Разработчик (составитель) старший преподаватель (должность, ученая степень, ученое звание)	 /Коровкина Н.В. (подпись, Фамилия И.О.)
--	--

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: Коровкина Н.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры, протокол №11 от «17» июня 2019 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, протокол №9 от «22» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Совершенствование теоретических и методологических подходов, методов сбора социологической информации, проведение исследований для диагностики, оценки, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений	ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет: детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии
		ПК-1.2. Готовит техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Умеет: готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей
		ПК-1.3. Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Умеет: готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации
Обработка и анализ данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории, прогнозирование изменений объектов профессиональной деятельности на основе результатов исследований, представление результатов	ПК-3. Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПК-3.1. Применяет базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов	Умеет: применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов деятельности
		ПК-3.2. Составляет аналитические записки и рекомендации	Умеет: составлять аналитические записки и рекомендации

исследований и прогнозов		ПК-3.3. Учитывает социальные интересы и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной деятельности	Владеет: навыками учета социальных интересов и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной
Формирование и анализ информационных массивов, обеспечивающих мониторинг социальной сферы, разработку управленческого воздействия на нее и оценку эффекта управленческого воздействия, социальная экспертиза последствий социальной и экономической политики, управленческих процессов в органах власти и управления, административно-управленческих подразделениях организаций и учреждений	ПК-5. Способен обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	ПК-5.1. Определяет стратегию и тактику аналитической и консалтинговой деятельности	Умеет: определять стратегию и тактику аналитической и консалтинговой деятельности
		ПК-5.2. Вводит и обрабатывает данные при помощи специальных прикладных программ	Умеет: вводить и обрабатывать данные при помощи специальных прикладных программ
		ПК-5.3. Составляет и анализирует статистические таблицы, диаграмм	Умеет: составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы
		ПК-5.4. Разрабатывает организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях	Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях
		ПК-5.5. Разрабатывает организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности
		ПК-5.6. Оценивает социально-экономические и социально-психологические последствия управленческих решений, программ, проектов	Владеет: навыками оценки социально-экономических и социально-психологических последствий управленческих решений, программ, проектов

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология общественных связей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре очной формы обучения.

Дисциплина (модуль) изучается на 5 курсе в 10 семестре заочной формы обучения.

Цели изучения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в сфере организации общественных связей, освоение понятийного аппарата, основных технологий и методов их применения.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции **ПК-1**. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	Умеет: детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Не сформированы или сформированы начальные умения детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии
	Умеет: готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Не сформированы или сформированы начальные умения готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей
	Умеет: готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Не сформированы или сформированы начальные умения готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации

Код и формулировка компетенции **ПК-3**. Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-3. Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	Умеет: применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов деятельности	Не сформированы или сформированы начальные умения применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов деятельности
	Умеет: составлять аналитические записки и рекомендации	Не сформированы или сформированы начальные умения составлять аналитические записки и рекомендации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения составлять аналитические записки и рекомендации
	Владеет: навыками учета социальных интересов и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной	Отсутствуют или сформированы простейшие навыки учета социальных интересов и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной	Сформированы на базовом или высоком уровне навыки учета социальных интересов и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной

Код и формулировка компетенции **ПК-5.** Способен обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-5. Способен	Умеет: определять стратегию и	Не сформированы или сформированы начальные умения определять стратегию	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком

<p>обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций</p>	<p>тактику аналитической и консалтинговой деятельности</p>	<p>и тактику аналитической и консалтинговой деятельности</p>	<p>уровне умения определять стратегию и тактику аналитической и консалтинговой деятельности</p>
	<p>Умеет: вводить и обрабатывать данные при помощи специальных прикладных программ</p>	<p>Не сформированы или сформированы начальные умения вводить и обрабатывать данные при помощи специальных прикладных программ</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения вводить и обрабатывать данные при помощи специальных прикладных программ</p>
	<p>Умеет: составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы</p>	<p>Не сформированы или сформированы начальные умения составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы</p>
	<p>Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях</p>	<p>Не сформированы или сформированы начальные умения разрабатывать организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения разрабатывать организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях</p>
	<p>Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, в том числе находящиеся за пределами непосредственной сферы деятельности</p>	<p>Не сформированы или сформированы начальные умения разрабатывать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, в том числе находящиеся за пределами непосредственной сферы деятельности</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения разрабатывать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, в том числе находящиеся за пределами непосредственной сферы деятельности</p>
	<p>Владеет: навыками оценки социально-экономических и социально-психологических последствий управленческих решений, программ, проектов</p>	<p>Отсутствуют или сформированы простейшие навыки оценки социально-экономических и социально-психологических последствий управленческих решений, программ, проектов</p>	<p>Сформированы на базовом или высоком уровне навыки оценки социально-экономических и социально-психологических последствий управленческих решений, программ, проектов</p>

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Для очной формы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	Умеет: детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	Умеет: готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	Умеет: готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
ПК-3. Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	Умеет: применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов деятельности	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	Умеет: составлять аналитические записки и рекомендации	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	Владеет: навыками учета социальных интересов и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной	устный опрос, практическое задание, собеседование
ПК-5. Способен обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	Умеет: определять стратегию и тактику аналитической и консалтинговой деятельности	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	Умеет: вводить и обрабатывать данные при помощи специальных прикладных программ	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	Умеет: составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита

		гlossария, тест
	Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	устный опрос, практическое задание, составление гlossария, собеседование, устная защита гlossария, тест
	Владеет: навыками оценки социально-экономических и социально-психологических последствий управленческих решений, программ, проектов	устный опрос, практическое задание, собеседование

Для заочной формы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	Умеет: детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	устный опрос, контрольная работа
	Умеет: готовить техническое задание и методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, анкетеров, кодировщиков, наблюдателей	устный опрос, контрольная работа
	Умеет: готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	устный опрос, контрольная работа
ПК-3. Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	Умеет: применять базовые знания по социологической теории и профилированные знания по методологии социологического исследования при анализе и прогнозировании развития социальных явлений и процессов деятельности	устный опрос, контрольная работа
	Умеет: составлять аналитические записки и рекомендации	устный опрос, контрольная работа
	Владеет: навыками учета социальных интересов и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной	устный опрос, контрольная работа
ПК-5. Способен обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	Умеет: определять стратегию и тактику аналитической и консалтинговой деятельности	устный опрос, контрольная работа
	Умеет: вводить и обрабатывать данные при помощи специальных прикладных программ	устный опрос, контрольная работа

	Умеет: составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы	устный опрос, контрольная работа
	Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях	устный опрос, контрольная работа
	Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	устный опрос, контрольная работа
	Владеет: навыками оценки социально-экономических и социально-психологических последствий управленческих решений, программ, проектов	устный опрос, контрольная работа

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Критерии оценки для заочной формы обучения:

зачтено – выставляется студенту, если студент раскрыл полностью или в основном теоретические вопросы, в том числе с допущением некоторой неточности в определении основных понятий. Студент без затруднений ответил на дополнительные вопросы или допустил небольшие неточности. «Зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий;

не зачтено – выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Студент не смог дать ответа на дополнительные вопросы или допустил существенные ошибки. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. «Не зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий.

Рейтинг – план дисциплины

Социология общественных связей

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

специальность 39.03.01 Социология

курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				25
1. Устный опрос	1	9	0	9
2. Практическое задание	5	3	0	15
3. Составление глоссария	1	1	0	1
Рубежный контроль				15
1. Собеседование	10	1	0	10
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
Модуль 2				
Текущий контроль				25
1. Устный опрос	1	9	0	9
2. Практическое задание	5	3	0	15
3. Составление глоссария	1	1	0	1
Рубежный контроль				35
1. Собеседование	10	1	0	10
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
3. Тест	20	1	0	20
Поощрительные баллы				
1. Более 12 выступлений			0	5
2. Участие в олимпиаде / конференции / публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
Зачет				

Вопросы для зачета

1. Социология общественных связей: объект, предмет, функции и методология.
2. Определение и содержание связей с общественностью. Роль PR в современном обществе.
3. Место связей с общественностью в системе социологического знания. Отличие PR от смежных понятий и дисциплин. Public Relations и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и паблисити. PR и идеология. PR и пропаганда.
4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Развитие общественных связей. Становление PR. Теория общественных связей.
6. Становление и развитие PR в России.
7. Исторические модели связей с общественностью.
8. Личные качества и профессиональные навыки PR-специалиста.
9. Этические принципы работы PR-специалиста.
10. Общественные связи в политике и органах власти.
11. Общественные связи в коммерческой сфере.
12. Общественные связи в социальной сфере.
13. Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
14. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
15. Корпоративный имидж: понятие и структура.
16. Корпоративная культура и внутренний PR.
17. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.
18. Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук
19. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
20. Концепция УТП и теория позиционирования.
21. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
22. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
23. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.
24. Медиарилейшнз. Основные принципы работы со СМИ.
25. Управление информацией и приемы конструирования новостей.
26. Профессия спин-доктора.
27. Event в связях с общественностью.
28. Слухи: понятие и виды. Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.
29. Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью
30. Пресс-релиз.
31. Жанровое разнообразие статей в PR.
32. Внутренние PR-материалы.
33. Основные технологии создания PR-продукта
34. Психологические технологии в PR.
35. Спонсорство и благотворительность.
36. Связи с общественностью в сети интернет.
37. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика.
38. Подготовка и проведение PR-кампании.

Шкала оценивания для очной формы обучения:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

Критерии оценки для заочной формы обучения:

зачтено – выставляется студенту, если студент раскрыл полностью или в основном теоретические вопросы, в том числе с допущением некоторой неточности в определении основных понятий. Студент без затруднений ответил на дополнительные вопросы или допустил небольшие неточности. «Зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий;

не зачтено – выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Студент не смог дать ответа на дополнительные вопросы или допустил существенные ошибки. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. «Не зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий.

Для заочной формы

Задания для контрольной работы

Задание 1. Проанализируйте персонально-деловой (профессиональный) имидж известной персоны. Для этого выполните следующие задачи: 1. разработайте структуру опросника для анализа делового имиджа; 2. проанализируйте имидж в соответствии с разработанным планом; 3. определите основные качества, на которых базируется имидж, и укажите, какими средствами каждая характеристика формируется у воспринимающей аудитории.

Задание 2. Учитывая критерии эффективности миссии бренда, проанализируйте предложенные. Если это необходимо, откорректируйте миссию по своему усмотрению.

- Миссия Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому»

- Миссия Amazon: «Создать пространство, в котором каждый может купить онлайн все, что пожелает»

- Миссия Apple: «Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений»

- Миссия Nike: «Дарить вдохновение и инновационные решения каждому атлету в мире»

- Миссия Danone: «Обеспечить как можно большее количество людей здоровыми продуктами питания»

Задание 3. Сформулируйте миссию для образовательного учреждения/строительной организации/медицинского центра по оказанию платных услуг (по выбору). Можете предложить несколько вариантов.

Задача 4. Сформулируйте философию компании, производящей косметические средства (кремы, гели, бальзамы и т.д.), используя категории «качество», «ответственность» + одну категорию – на Ваш выбор.

Задание 5. Предложите собственную организацию, укажите сферу ее деятельности, перечень производимых товаров или оказываемых услуг. Для этой организации сформулируйте: целевую аудиторию (по критериям); УТП и особенности позиционирования; миссию; видение; философию; историю-легенду. Можете предложить несколько вариантов миссии и философии.

Задание 6. Предложите для организации из задания № 5 название (с учетом всех критериев нейминга), корпоративные цвета, слоган, логотип, требования к оформлению офиса и магазина.

Задание 7. Для указанной выше организации предложите названия, соответствующие следующим типам: существующее слово, новое слово, синтез слов/гибрид, аббревиатура, синтез, замена букв, мульт- или другой герой, латынь, имя/фамилия, слово из прошлого, говорящие фамилии, рифмование.

Задание 8. С учетом фоновых значений звукобукв, подумайте, как бы Вы назвали новую компанию сотовой телефонной связи (можно предложить несколько вариантов). Ответ обоснуйте.

Задание 9. Для предложенной Вами организации напишите следующие тексты: пресс-релиз, факт-лист, биографическую справку, имиджевую статью.

Задание 10. Используя формулу RACE, составьте план PR-кампании по продвижению Вашей организации на несколько месяцев.

Требования к оформлению:

- Структура работы: титульный лист, содержание (с указанием страниц по заданиям), основная часть, список использованной литературы.
- Шрифт Times New Roman, 14 кегль.
- Интервал полуторный (1,5).
- Красная строка (отступ) – 1,25.

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
цель выполнения задания успешно достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение) или правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями; работа выполнена в полном объёме	зачтено
цель выполнения задания не достигнута; продемонстрирован частично правильный ответ (решение) или ответ с многочисленными ошибками; работа выполнена не в полном объёме	не зачтено

Перечень вопросов для устного опроса

Устный опрос – форма текущего контроля знаний, заключающаяся в монологическом ответе учащегося на заранее поставленный вопрос по определенной теме и предполагающая полное его раскрытие, логичность и последовательность изложения.

Тема 1. Становление и развитие общественных связей

1. Определение и содержание связей с общественностью. Роль PR в современном обществе.
2. Отличие PR от смежных понятий и дисциплин. PR и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и публицити. PR и идеология. PR и пропаганда. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.
4. Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах.
5. Личные качества и профессиональные навыки PR-специалиста. Этические принципы работы PR-специалиста.

Тема 2. Общественное мнение и имидж в связях с общественностью

6. Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
 1. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
 2. Корпоративный имидж: понятие и структура.
 3. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.

Тема 3. Брендинг. Разработка имиджа бренда

4. Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук
5. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
6. Концепция УТП и теория позиционирования.

7. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
8. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
9. Корпоративная культура и внутренний PR.
10. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.

Тема 4. Медиарилейшнз и информационный менеджмент

11. Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).
12. Управление информацией и приемы конструирования новостей.
13. Профессия спин-доктора.
14. Event в связях с общественностью.
15. Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.

Тема 5. Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью

16. Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза (перевернутая пирамида и SOOLADS); язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-релизов.
17. Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.
18. Биографическая справка.
19. Факт-лист.
20. Медиа-кит.
21. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори.
22. Заявление для СМИ.
23. Внутренние PR-материалы.

Тема 6. Технологии создания PR-продукта

7. Психологические технологии в PR.
8. Спонсорство и благотворительность.
9. Связи с общественностью в сети интернет.
10. Новые технологии связей с общественностью.
11. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика. Подготовка и проведение PR-кампании.

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	1
выставляется, если дан неверный, неаргументированный ответ на вопрос	0

Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	5
выставляется, если дан полный и последовательный, с некоторыми пробелами, ответ на вопрос	4
выставляется студенту, если ответ на вопрос носил фрагментарный	3

характер, допущены ошибки в содержании ответа, нарушена логика изложения,	
выставляется студенту, если ответ на вопрос продемонстрировал непонимание сущности вопроса, допущены грубые ошибки в содержании ответа	2

Практическое задание

Практическое задание – форма учебной деятельности, позволяющая сформировать и проверить не только знания, но и умения, и навыки, связанные с воспроизведением конкретных ситуаций.

Пример практического задания:

Часть 1. Учитывая критерии эффективности миссии бренда, проанализируйте предложенные. Если это необходимо, откорректируйте миссию по своему усмотрению.

- Миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным»

- Миссия Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому»

- Миссия Amazon: «Создать пространство, в котором каждый может купить онлайн все, что пожелает»

- Миссия Apple: «Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений»

- Миссия Nike: «Дарить вдохновение и инновационные решения каждому атлету в мире»

- Миссия Danone: «Обеспечить как можно большее количество людей здоровыми продуктами питания»

Часть 2. Сформулируйте миссию для образовательного учреждения/строительной организации/медицинского центра по оказанию платных услуг (по выбору). Можете предложить несколько вариантов.

Часть 3. Сформулируйте философию компании, производящей косметические средства (кремы, гели, бальзамы и т.д.), используя категории «качество», «ответственность» + одну категорию – на Ваш выбор.

Часть 4. Используя теоретические знания об основных компонентах внешнего имиджа организации, разработайте концепцию формирования и продвижения имиджа новой компании. Продумайте профиль деятельности компании, продукцию или услуги, которые она производит и ключевые характеристики основных потребителей. Исходя из данных объективных условий предложите: название компании, корпоративные цвета, слоган, логотип, требования к оформлению офиса и магазина.

Часть 5. Для предложенной в предыдущем задании организации сформулируйте: ЦА; УТП и особенности позиционирования; миссию; видение; философию; историю-легенду. Можете предложить несколько вариантов миссии и философии.

Часть 6. Проанализируйте структуру брендбука компании OZON.

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
цель выполнения задания успешно достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение); работа выполнена в полном объеме	5
цель выполнения задания достигнута; продемонстрирован правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями; работа выполнена не в полном объеме	4

цель выполнения задания практически достигнута; продемонстрирован частично правильный ответ (решение), с некоторыми ошибками; не выполнена половина заданий	3
цель выполнения задания достигнута частично; в ответе (решении) имеются ошибки; выполнено менее половины заданий	2
цель выполнения задания достигнута в незначительной степени; в ответе (решении) имеются существенные ошибки; выполнено менее трети заданий	1

Составление глоссария

Составление глоссария – форма учебной деятельности, в ходе которой обучающийся самостоятельно отбирает основные категории по каждой из изученных тем и в письменном виде фиксирует их определение. Для успешного выполнения данного вида работы обучающийся должен выбрать наиболее корректное определение термина в соответствии с контекстом и отраслью знания, а также максимально раскрыть тему на понятийном уровне.

Пример составления глоссария

Миссия – это основная цель компании, смысл ее существования, заявляемый для внешней и внутренней аудитории.

Философия – это система принципов компании, в соответствии с которыми осуществляется деятельность и достигается основная цель.

Видение – это один из элементов философии компании, выражающий то состояние, которого она хочет достигнуть к определенному времени.

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
зафиксированы все основные термины, выбраны наиболее корректные и полно отражающие сущность категории определения	1
зафиксированы не все основные термины, сущность категорий определена не корректно	0

Устная защита глоссария

Устная защита глоссария – форма устного контроля, в ходе которого обучающийся должен сформулировать определение предложенных терминов.

Перечень терминов определяется индивидуально с каждым студентом по результатам выполнения задания «составление глоссария».

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
даны определения всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно	5
даны определения всех или почти всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно, с некоторыми замечаниями	4
даны определения не всех терминов, сущность некоторых категорий определена не полностью и не корректно	3

даны определения не всех терминов, сущность большинства категорий определена не полно и не корректно	2
не дано определение большинства терминов, их сущность определена не полно и не корректно	1

Собеседование

Собеседование – беседа преподавателя с обучающимся в индивидуальной форме по вопросам изученных в модуле тем, направленная на выявление степени их освоения.

Вопросы для собеседования (рубежный контроль №1)

1. Определение и содержание связей с общественностью. Роль PR в современном обществе.
2. Отличие PR от смежных понятий и дисциплин. PR и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и паблисити. PR и идеология. PR и пропаганда. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.
4. Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах.
5. Личные качества и профессиональные навыки PR-специалиста. Этические принципы работы PR-специалиста.
6. Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
7. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
8. Корпоративный имидж: понятие и структура.
9. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.
10. Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук
11. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
12. Концепция УТП и теория позиционирования.
13. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
14. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
15. Корпоративная культура и внутренний PR.
16. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.

Вопросы для собеседования (рубежный контроль №2)

17. Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).
18. Управление информацией и приемы конструирования новостей.
19. Профессия спин-доктора.
20. Event в связях с общественностью.
21. Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.
22. Пресс-релиз.
23. Основные PR-тексты.
24. Жанровое разнообразие в PR.
25. Внутренние PR-материалы.
26. Психологические технологии в PR.
27. Спонсорство и благотворительность.

28. Связи с общественностью в сети интернет.
 29. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика. Подготовка и проведение PR-кампании.

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность применять знания в анализе конкретных ситуаций	10
выставляется студенту, если студент дал полные, с отдельными пробелами, ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность, с некоторыми неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	7-9
выставляется студенту, если студент дал неполные ответы на некоторые вопросы, не сумел привести отдельные примеры, продемонстрировал способность, со значительными неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	4-6
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили неполный характер; студент допустил существенные ошибки в большинстве вопросов; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	2-3
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили фрагментарный характер; студент допустил существенные ошибки во всех вопросах; продемонстрировал полное отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	1

Тест

Тестирование – форма текущего контроля знаний, основанная на использовании системы заданий (теста), стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов. Обучающимся предлагается 20 тестовых заданий, включающих 4 варианта ответов, из которых необходимо выбрать один.

Пример проверочных тестовых заданий:

1. Автором имидж-теории является: а) Д. Огилви; б) Р. Ривс; в) Дж. Траут; г) Дж. Грюниг.
2. Выберите утверждение, которое не является верным (ошибочно): а) каждый бренд является торговой маркой; б) понятие товарного знака, выполняющего главным образом юридическую функцию, уже понятия торговой марки; в) бренд характеризуется высокой лояльностью потребителей; г) товарный знак может быть не зарегистрирован.
3. Выберите одно верное утверждение: а) Соса-Сола является товарным брендом; б) Соса-Сола является корпоративным брендом; в) Соса-Сола является одновременно и товарным, и корпоративным брендом; г) Соса-Сола не является ни товарным, ни корпоративным брендом.

<i>Процент правильных ответов</i>	<i>Количество баллов</i>
96-100%	20
91-95%	19
86-90%	18
81-85%	17
76-80%	16
71-75%	15

66-70%	14
61-65%	13
56-60%	12
51-55%	11
46-50%	10
41-45%	9
36-40%	8
31-35%	7
26-30%	6
21-25%	5
16-20%	4
11-15%	3
5-10%	2
4%	1

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с.: схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

Дополнительная литература:

1. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>
2. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
3. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>
4. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово: КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
6. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 127 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>

7. Кургаева, Ж.Ю. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие / Ж.Ю. Кургаева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение Высшего профессионального образования Казанский государственный технологический университет. - Казань: Издательство КНИТУ, 2009. - 156 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7882-0652-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259012>
8. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями: учебно-методический комплекс / Н.А. Мамедова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 91 с. - ISBN 978-5-374-00482-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90760>
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
10. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. - 363 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-2494-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699>
11. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>
12. Менегетти, А. Образ и бессознательное / А. Менегетти; под науч. ред. Н.В. Гришиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: НФ «Антонио Менегетти», 2016. - 596 с. - ISBN 978-5-906601-08-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472747>
13. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарнев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 270 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
14. Никифоров, Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичного капитала базисного субъекта PR / Б.Н. Никифоров. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 71 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88664>
15. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>
16. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва: Издательство «Флинта», 2016. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
17. Скалацкая, О.Г. PR-технологии в формировании имиджа компании как работодателя / О.Г. Скалацкая. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 114 с. - ISBN 978-5-905815-51-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97362>
18. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. - 288 с.: ил. - (Бизнес-класс). - ISBN

- 978-5-222-21909-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
19. Худоренко, Е.А. Коммуникационные технологии международных корпораций: учебное пособие / Е.А. Худоренко. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 335 с. - ISBN 978-5-374-00176-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90920>
20. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Информационный ресурс	Наименование ресурса
1	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
2	http://ecsocman.hse.ru/	Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
3	http://www.press-release.ru/	Служба распространения пресс-релизов
4	https://www.pronline.ru/	Каталог пресс-релизов и новостей

1. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».

2. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ». Режим доступа: <https://elib.bashedu.ru/>

3. Электронная библиотечная система издательства «Лань». Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

5. Научная электронная библиотека elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам). Режим доступа: https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp

6. Электронный каталог Библиотеки БашГУ. Режим доступа: <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №104 от 17.06.2013 г.)

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №114 от 12.11.2014 г.).

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория № 309	Лекции	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310	Практические занятия	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310	Групповые и индивидуальные	Учебная мебель, доска

	консультации	
Аудитория № 310	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска
Аудитория № 419 Лаборатория ИТ		Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo ThinkCentre All-in-One 2048MB 320GB, (15 штук)

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Социология общественных связей на 8 семестр
(наименование дисциплины)
очная
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,2
лекций	18
практических/ семинарских	36
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
зачет 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
1.	<p>Становление и развитие общественных связей Социология общественных связей: объект, предмет, функции и методология. Определение и содержание связей с общественностью. Роль PR в современном обществе. Отличие PR от смежных понятий и дисциплин. PR и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и публицити. PR и идеология. PR и пропаганда. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей. Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах. Личные качества и профессиональные навыки PR-специалиста. Этические принципы работы PR-специалиста.</p>	3	6		8,8	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>
2.	Общественное мнение и имидж в связях с общественностью	3	6		9	Изучение лекционного	Устный опрос

	<p>Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.</p> <p>Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.</p> <p>Корпоративный имидж: понятие и структура.</p> <p>Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.</p>					<p>материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>
3.	<p>Брендинг. Разработка имиджа бренда</p> <p>Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук</p> <p>Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.</p> <p>Концепция УТП и теория позиционирования.</p> <p>Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.</p> <p>Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.</p> <p>Корпоративная культура и внутренний PR.</p> <p>Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.</p>	3	6		9	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>

4.	<p>Медиарилейшнз и информационный менеджмент</p> <p>Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).</p> <p>Управление информацией и приемы конструирования новостей.</p> <p>Профессия спин-доктора.</p> <p>Event в связях с общественностью.</p> <p>Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление.</p> <p>Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p>	3	6		9	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>
5.	<p>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью</p> <p>Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза; язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-релизов.</p> <p>Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.</p> <p>Биографическая справка.</p>	3	6		9	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>

	<p>Факт-лист. Медиа-кит. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ. Внутренние PR-материалы.</p>					<p>заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	Тест
6.	<p>Основные технологии создания PR-продукта Психологические технологии в PR. Спонсорство и благотворительность. Связи с общественностью в сети интернет. Новые технологии связей с общественностью. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика. Подготовка и проведение PR-кампании.</p>	3	6		9	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>
	Всего часов:	18	36		53,8		

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Социология общественных связей на 10 семестр
(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,7
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	87,3
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
зачет 10 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
1.	<p>Становление и развитие общественных связей Социология общественных связей: объект, предмет, функции и методология. Определение и содержание связей с общественностью. Роль PR в современном обществе. Отличие PR от смежных понятий и дисциплин. PR и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и публицити. PR и идеология. PR и пропаганда. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей. Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах. Личные качества и профессиональные навыки PR-специалиста. Этические принципы работы PR-специалиста.</p>	2	1		14	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>
2.	Общественное мнение и имидж в связях с общественностью	1	1		14	Изучение лекционного	Устный опрос

	<p>Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.</p> <p>Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.</p> <p>Корпоративный имидж: понятие и структура.</p> <p>Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.</p>					<p>материала источников</p> <p>и</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	Контрольная работа
3.	<p>Брендинг. Разработка имиджа бренда</p> <p>Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук</p> <p>Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.</p> <p>Концепция УТП и теория позиционирования.</p> <p>Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.</p> <p>Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.</p> <p>Корпоративная культура и внутренний PR.</p> <p>Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.</p>	2	1		14	<p>Изучение лекционного материала источников</p> <p>и</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	<p>Устный опрос</p> <p>и</p> <p>Контрольная работа</p>
4.	<p>Медиарилейшнз и информационный менеджмент</p> <p>Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).</p> <p>Управление информацией и приемы</p>	1	2		14	<p>Изучение лекционного материала источников</p> <p>и</p>	<p>Устный опрос</p> <p>и</p> <p>Контрольная работа</p>

	<p>конструирования новостей. Профессия спин-доктора. Event в связях с общественностью. Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p>					Выполнение контрольной работы	
5.	<p>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза; язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-релизов. Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания. Биографическая справка. Факт-лист. Медиа-кит. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ. Внутренние PR-материалы.</p>	1	2		14	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>
6.	<p>Основные технологии создания PR-продукта Психологические технологии в PR. Спонсорство и благотворительность. Связи с общественностью в сети интернет. Новые технологии связей с общественностью. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика. Подготовка и</p>	1	1		17,3	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>

	проведение PR-кампании.					работы	
	Всего часов:	8	8		87,3		

