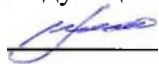


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол №3 от «04» декабря 2020 г.  
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета философии и  
социологии

/Заб/ Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина PR-технологии в работе с молодежью

*(наименование дисциплины)*

часть, формируемая участниками образовательных отношений

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

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)

39.03.03 Организация работы с молодежью

*(указывается код и наименование направления подготовки (специальности))*

Направленность (профиль) подготовки


Социальные проекты и технологии работы с молодежью

*(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: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель / составители: Коровкина Н.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры, протокол №3 от «04» декабря 2020 г.

Рабочая программа обновлена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью на основании изменений ОП, внесенных в соответствии с приказом БашГУ №770 от 09.06.2021 г. «О внесении изменений в образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры», протокол №10 от 02.07.2021 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
<p>Диагностика и оценка результативности организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде -</p> <p>Планирование действий, выбор социальных технологий (в том числе (инновационных) форм и методов предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде</p>	<p>ПК-8 Способен эффективно применять социальные технологии по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики</p>	<p>ИПК-8.1. Выбирает адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики</p>	<p><i>Уметь</i> выбирать адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики</p>
		<p>ИПК-8.2. Разрабатывает и использует инновационные социальные технологии и методы предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде</p>	<p><i>Уметь</i> разрабатывать и использовать инновационные социальные технологии и методы предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде</p>
		<p>ИПК-8.3 Проводит работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики</p>	<p><i>Владеть навыками</i> проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики</p>

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR-технологии в работе с молодежью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре очной формы обучения.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре заочной формы обучения.

Цели изучения дисциплины: формирование у студентов знаний, навыков и умений в области применения технологий связей с общественностью в работе с молодежью

**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 соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции **ПК-8** – Способен эффективно применять социальные технологии по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-8 Способен эффективно применять социальные технологии по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	<i>Уметь</i> выбирать адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	Не умеет выбирать адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	Умеет выбирать адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики
	<i>Уметь</i> разрабатывать и использовать инновационные социальные технологии и методы предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде	Не умеет разрабатывать и использовать инновационные социальные технологии и методы предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде	Умеет разрабатывать и использовать инновационные социальные технологии и методы предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде
	<i>Владеть навыками</i> проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта	Не владеет навыками проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики	Владеет навыками проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики

	реализации социальных услуг в сфере молодежной политики		
--	---	--	--

**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**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
ПК-8 Способен эффективно применять социальные технологии по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	<i>Уметь:</i> выбирать адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, устная защита глоссария, собеседование, тест
	<i>Уметь:</i> разрабатывать и использовать инновационные социальные технологии и методы предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, устная защита глоссария, собеседование, тест
	<i>Владеть:</i> навыками проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики	практическое задание, собеседование

**Для заочной формы**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
ПК-8 Способен эффективно применять социальные технологии по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	<i>Уметь:</i> выбирать адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	устный опрос, практическое задание
	<i>Уметь:</i> разрабатывать и использовать инновационные социальные технологии и методы предоставления социальных услуг в сфере организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, профилактики асоциальных явлений в молодежной среде	устный опрос, практическое задание
	<i>Владеть:</i> навыками проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта	практическое задание

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

*для зачета*:

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

### PR-технологии в работе с молодежью

специальность 39.03.03 Организация работы с молодежью

курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1.</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Практическое задание	3	3	0	9
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
1. Собеседование	10	1	0	10
<b>Модуль 2.</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Практическое задание	3	3	0	9
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
1. Собеседование	10	1	0	10
<b>Модуль 3.</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Практическое задание	3	3	0	9
3. Составление глоссария	5	1	0	5
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>30</b>
1. Собеседование	10	1	0	10
2. Тест	10	1	0	10
3. Устная защита глоссария	10	4	0	10
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Более 12 выступлений			0	5
2. Участие в олимпиаде / конференции / публикация статей			0	5
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет				

## Вопросы для зачета

Перечень вопросов:

1. Понятие, сущность и виды PR-технологий.
2. Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.
3. Общая характеристика PR-кампаний.
4. Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.
5. Планирование и реализация PR-кампаний.
6. Оценка эффективности PR-кампаний.
7. Использование стереотипов в PR.
8. Архетипы: сущность и виды. Возможности применения архетипов в PR.
9. Мифодизайн как технология PR.
10. Символика в PR.
11. Применение НЛП в PR.
12. Приемы внушения и убеждения в PR.
13. Психологические основы воздействия звуков на человека. Восприятие звука и музыки.
14. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера.
15. Использование музыки в PR. Аудиобрендинг: понятие, критерии, этапы. Музыка в PR-мероприятиях и PR-кампаниях.
16. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью. Роль цвета в построении бренда.
17. Коммуникационный аудит.
18. Управление информацией и приемы конструирования новостей. Понятие и способы усиления информационного повода.
19. Слухи: понятие и виды. Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов.
20. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.
21. Профессия спин-доктора. Приемы спин-докторинга.
22. Технологии лоббирования.
23. PR в кризисных ситуациях.
24. Основные принципы работы со СМИ.
25. Понятие, виды и функции PR-текстов.
26. Пресс-релиз: функции, виды, структура, правила написания.
27. Основные виды PR-текстов: бэкграундер, биографическая справка, факт-лист, медиа-кит.
28. Виды статей в PR: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ.
29. Буклет, листовка и брошюра как разновидности PR-материалов.
30. Внутренние PR-материалы: медиа-карта, медиа-план, пресс-дайджест.
31. Написание текстов речей и выступлений. Основные правила публичного выступления.
32. Коммуникативные законы.
33. Общие принципы коммуникации и максимы делового общения.
34. Корпоративный event.
35. Специальные мероприятия для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол и др.
36. Организация и проведение дня открытых дверей, выставок, ярмарок и других специальных мероприятий.
37. Благотворительность и спонсорство как технологии PR.
38. Фандрайзинг: понятие, виды, источники и технологии.
39. Подготовка спонсорского пакета.

40. Возможности PR-деятельности в Интернете. Современные маркетинговые технологии в Интернете.
41. Веб-сайт как инструмент PR.
42. Использование блогов в качестве инструмента PR.
43. Социальные сети: понятие, структура. Социальные сети как инструмент PR.
44. Внутрикorporативный PR. Понятие, основные атрибуты и уровни корпоративной культуры.
45. Виды корпоративной культуры и их характеристика.
46. Роль корпоративной культуры во внутрикorporативном PR. Формирование и усиление корпоративной культуры.

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.

### **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. Коммуникативные технологии в PR-кампаниях**

Понятие, сущность и виды PR-технологий.

Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.

Общая характеристика PR-кампаний.

Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.

Планирование и реализация PR-кампаний.

Оценка эффективности PR-кампаний.

#### **Тема 2. Использование психологических приемов и техник в PR**

Использование стереотипов в PR.

Архетипы: сущность и виды. Возможности применения архетипов в PR. Мифодизайн.

Символика в PR.

Применение НЛП в PR.

Приемы внушения и убеждения в PR.

#### **Тема 3. Использование музыки и цвета в связях с общественностью**

Психологические основы воздействия звуков на человека. Восприятие звука и музыки.

Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера.

Использование музыки в рекламе и PR. Аудиобрендинг: понятие, критерии, этапы. Музыка в PR-мероприятиях и PR-кампаниях.

Использование цвета в рекламе и связях с общественностью. Роль цвета в построении бренда.

#### **Тема 4. Информационный и коммуникационный менеджмент**

Коммуникационный аудит.

Управление информацией и приемы конструирования новостей. Понятие и способы усиления информационного повода.

Слухи: понятие и виды. Основные свойства слухов, условия живучести.

Циркуляция слухов. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.

Профессия спин-доктора. Приемы спин-докторинга.

Технологии лоббирования.

#### **Тема 5. PR в кризисных ситуациях.**

Медиарилейшнз. Подготовка и написание PR-текстов

Основные принципы работы со СМИ.

Понятие и виды PR-текстов.

Пресс-релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Медиа-кит. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ.

Буклет, листовка, брошюра.

Медиа-карта. Медиа-план. Медиапланирование. Пресс-дайджест.

Написание текстов речей и выступлений. Основные правила публичного выступления. Законы и принципы коммуникации.

#### **Тема 6. Event как технология PR**

Корпоративный event.

Специальные мероприятия для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол и др.

Организация и проведение дня открытых дверей, выставок, ярмарок и других специальных мероприятий.

#### **Тема 7. Спонсорство, благотворительность и фандрайзинг**

Благотворительность и спонсорство как технологии PR.

Фандрайзинг.

Подготовка спонсорского пакета.

#### **Тема 8. PR-технологии в сети Интернет**

Возможности PR-деятельности в Интернете. Современные маркетинговые технологии в Интернете.

Веб-сайт как инструмент PR.

Использование блогов в качестве инструмента PR.

Социальные сети: понятие, структура. Социальные сети как инструмент PR.

#### **Тема 9. Внутрикорпоративный PR Корпоративная культура**

Внутрикорпоративный PR. Понятие, основные атрибуты и уровни корпоративной культуры.

Виды корпоративной культуры и их характеристика.

Роль корпоративной культуры во внутрикорпоративном PR. Формирование и усиление корпоративной культуры.

#### **Для очной формы**

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

### Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
выставляется, если дан правильный и полный ответ на вопрос, либо ответ с некоторыми неточностями и пробелами	зачтено
выставляется, если дан неправильный или не раскрывающий сути вопроса ответ, обучающийся не смог ответить на дополнительные вопросы	не зачтено

### **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:*

Используя формулу RACE, разработайте основные аспекты PR-кампании для БашГУ.

### 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	3
цель выполнения задания практически достигнута; продемонстрирован правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями; работа выполнена не в полном объеме	2
цель выполнения задания достигнута в незначительной степени; в ответе (решении) имеются существенные ошибки; работа выполнена частично	1

### Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
цель выполнения задания успешно достигнута или практически достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение), либо ответ с некоторыми неточностями; работа выполнена в полном объеме	зачтено
цель выполнения задания не достигнута; продемонстрирован неправильный ответ (решение) или допущены существенные ошибки; работа выполнена не полностью	не зачтено

### **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 (для темы б):*

**Event** (специальные мероприятия) – направление в PR, заключающееся в подготовке и проведении специальных событий как вида коммуникативной технологии, направленной на формирование благоприятного имиджа и установление позитивных отношений с целевой аудиторией.

**Пресс-конференция** – специальное мероприятие, адресованное представителям СМИ для презентации новых проектов и предоставления значимой информации и проводимое в формате «вопрос – ответ».

**Брифинг** – ограниченная по времени встреча официальных лиц с представителями СМИ для освещения позиции по определенному вопросу.

**Пресс-тур** – это PR-мероприятие, предназначенное для журналистов и продолжительное по времени, предполагающее выезд на объект с целью наиболее полного знакомства с продуктом для получения положительного паблисити.

**Круглый стол** – это разновидность специального мероприятия, предоставляющего его участникам возможность для свободного обсуждения проблемы.

#### Для очной формы

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Количество баллов</b>
зафиксированы все основные термины, выбраны наиболее корректные и полно отражающие сущность категории определения	5
зафиксированы все термины, имеются неточности в определении сущности некоторых категорий	4
не зафиксированы некоторые термины, имеются неточности в определении сущности некоторых категорий	3
зафиксированы не все основные термины, имеются ошибки в определении сущности основных категорий	2
не зафиксировано большинство терминов, в определении сущности большинства основных категорий имеются ошибки	1

#### **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

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Количество баллов</b>
даны определения всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно	9-10
даны определения всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно, с некоторыми замечаниями	6-8
даны определения не всех терминов, сущность некоторых категорий определена не полностью и не корректно	4-5
даны определения не всех терминов, сущность большинства категорий определена не полно и не корректно	1-3

## Собеседование

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

*Примеры вопросов для собеседования:*

1. Понятие и сущность PR.
2. Понятие, сущность и виды PR-технологий.
3. Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.
4. Общая характеристика PR-кампаний.
5. Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.
6. Планирование и реализация PR-кампаний.
7. Оценка эффективности PR-кампаний.
- 8. Тема 2. Использование психологических приемов и техник в PR**
9. Использование стереотипов в PR.
10. Архетипы: сущность и виды. Возможности применения архетипов в PR. Мифодизайн.
11. Символика в PR.
12. Применение НЛП в PR.
13. Приемы внушения и убеждения в PR.
14. Психологические основы воздействия звуков на человека. Восприятие звука и музыки.
15. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера.
16. Использование музыки в рекламе и PR. Аудиобрендинг: понятие, критерии, этапы. Музыка в PR-мероприятиях и PR-кампаниях.
17. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью. Роль цвета в построении бренда.
18. Коммуникационный аудит.
19. Управление информацией и приемы конструирования новостей. Понятие и способы усиления информационного повода.
20. Слухи: понятие и виды. Основные свойства слухов, условия живучести.
21. Циркуляция слухов. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.
22. Профессия спин-доктора. Приемы спин-докторинга.
23. Технологии лоббирования.
24. Медиарилейшнз. Подготовка и написание PR-текстов
25. Основные принципы работы со СМИ.
26. Понятие, функции и виды PR-текста.
27. PR-тексты для внутреннего использования.
28. PR-тексты для внешней аудитории.
29. Пресс-релиз: правила написания и распространения.
30. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Медиа-кит. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ.
31. Буклет, листовка, брошюра.
32. Медиа-карта. Медиа-план. Медиапланирование. Пресс-дайджест.
33. Написание текстов речей и выступлений. Основные правила публичного выступления. Законы и принципы коммуникации.
34. Корпоративный event.
35. Специальные мероприятия для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол и др.
36. Организация и проведение дня открытых дверей, выставок, ярмарок и других специальных мероприятий.
37. Благотворительность и спонсорство как технологии PR.
38. Фандрайзинг.
39. Подготовка спонсорского пакета.

40. Возможности PR-деятельности в Интернете. Современные маркетинговые технологии в Интернете.
41. Веб-сайт как инструмент PR.
42. Использование блогов в качестве инструмента PR.
43. Социальные сети: понятие, структура. Социальные сети как инструмент PR.
44. Внутрикorporативный PR. Понятие, основные атрибуты и уровни корпоративной культуры.
45. Виды корпоративной культуры и их характеристика.
46. Роль корпоративной культуры во внутрикorporативном PR. Формирование и усиление корпоративной культуры.

#### 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	8-9
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	5-7
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	3-4
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили фрагментарный характер; студент допустил существенные ошибки во всех вопросах; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	0-2

#### **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. К контролируемым текстам не относят: а) буклет; б) медиа-карта; в) пресс-релиз; г) листовка.
2. Формула RACE используется: а) для PR-проектирования; б) написания пресс-релиза; в) написания рекламного текста; г) измерения эффективности PR-кампании.
3. Текст, содержащий сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги называется: а) медиа-кит; б) кейс-стори; в) занимательная статья; г) байлайнер.

#### Для очной формы

<i>Процент правильных ответов</i>	<i>Количество баллов</i>
91-100%	10



81-90%	9
71-80%	8
61-70%	7
51-60%	6
41-50%	5
31-40%	4
21-30%	3
11-20%	2
5-10%	1
менее 5%	0

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

#### Основная литература:

1. 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>.
2. 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>.

#### 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. Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с.: табл. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01245-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693>.
3. 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>.
4. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>.
5. Луговой, Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>.
6. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; ред. И.М. Синяева. - 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>.
7. 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>.
8. 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>.
9. 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>.
10. 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>.
11. Олешко, В.Ф. Психология журналистики: учебное пособие / В.Ф. Олешко; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА: УрФУ, 2018. - 477 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-3480-3. - ISBN 978-5-7996-2218-3 (Изд-во Урал. ун-та); То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451>.
12. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура: учебник / Т.Н. Персикова. - Москва: Логос, 2011. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>.
13. Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>.
14. Психология рекламной деятельности: учебное пособие: / сост. Е.В. Кривцова; Кемеровский государственный университет. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2016. - 106 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621>
15. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: Учебно-методический комплекс / А.А. Романов. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. - ISBN 978-5-374-00394-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>.
16. 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>.
17. 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	<a href="http://www.prjournal.ru/">http://www.prjournal.ru/</a>	PR в России
2	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
3	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	Образовательный портал «Экономика,

		социология, менеджмент»
4	<a href="https://www.pronline.ru/">https://www.pronline.ru/</a>	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](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 консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 312		Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный ClassicNorma 244*183
Аудитория № 419 Лаборатория ИТ	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок LenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB (15 штук)

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины PR-технологии в работе с молодежью на 5 семестр  
(наименование дисциплины)

очная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	5/180
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)	125,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:  
зачет 5 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><b>Коммуникативные технологии в PR-кампаниях</b>  Понятие, сущность и виды PR-технологий.  Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.  Общая характеристика PR-кампаний.  Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.  Планирование и реализация PR-кампаний.  Оценка эффективности PR-кампаний.</p>	2	4		13	<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>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>
2.	<p><b>Использование психологических приемов и техник в PR</b>  Использование стереотипов в PR.  Архетипы: сущность и виды. Возможности</p>	2	4		13	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>

	<p>применения архетипов в PR. Мифодизайн. Символика в PR. Применение НЛП в PR. Приемы внушения и убеждения в PR.</p>					<p>практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	
3.	<p><b>Использование музыки и цвета в связях с общественностью</b> Психологические основы воздействия звуков на человека. Восприятие звука и музыки. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование музыки в рекламе и PR. Аудиобрендинг: понятие, критерии, этапы. Музыка в PR-мероприятиях и PR-кампаниях. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью. Роль цвета в построении бренда.</p>	2	4		13	<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>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>
4.	<p><b>Информационный и коммуникационный менеджмент</b> Коммуникационный аудит. Управление</p>	2	4		13	<p>Изучение лекционного материала и источников</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>

	<p>информацией и приемы конструирования новостей. Понятие и способы усиления информационного повода.</p> <p>Слухи: понятие и виды. Основные свойства слухов, условия живучести.</p> <p>Циркуляция слухов. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p> <p>Профессия спин-доктора. Приемы спин-докторинга.</p> <p>Технологии лоббирования.</p> <p>PR в кризисных ситуациях.</p>					<p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	
5.	<p><b>Медиарилейшнз. Подготовка и написание PR-текстов</b></p> <p>Основные принципы работы со СМИ.</p> <p>Понятие и виды PR-текстов.</p> <p>Пресс-релиз.</p> <p>Бэкграундер.</p> <p>Биографическая справка. Факт-лист.</p> <p>Медиа-кит. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-</p>	2	4		13	<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>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>

	<p>стори. Заявление для СМИ.  Буклет, листовка, брошюра.  Медиа-карта. Медиа-план.  Медиапланирование.  Пресс-дайджест.  Написание текстов речей и выступлений.  Основные правила публичного выступления. Законы и принципы коммуникации.</p>						
6.	<p><b>Event как технология PR</b>  Корпоративный event.  Специальные мероприятия для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол и др.  Организация и проведение дня открытых дверей, выставок, ярмарок и других специальных мероприятий.</p>	2	4		13	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос  Практическое задание  Составление глоссария  Устная защита глоссария  Собеседование</p>
7.	<p><b>Спонсорство, благотворительность и фандрайзинг</b>  Благотворительность и спонсорство как технологии PR.  Фандрайзинг.</p>	2	4		13	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение</p>	<p>Устный опрос  Практическое задание  Составление глоссария  Устная защита глоссария  Собеседование</p>



	Подготовка спонсорского пакета.					практических заданий  Составление глоссария	
8.	<b>PR-технологии в сети Интернет</b> Возможности PR-деятельности в Интернете. Современные маркетинговые технологии в Интернете. Веб-сайт как инструмент PR. Использование блогов в качестве инструмента PR. Социальные сети: понятие, структура. Социальные сети как инструмент PR.	2	4		13,8	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий  Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование
9.	<b>Внутрикорпоративный PR. Корпоративная культура</b> Внутрикорпоративный PR. Понятие, основные атрибуты и уровни корпоративной культуры. Виды корпоративной культуры и их характеристика. Роль корпоративной культуры во внутрикорпоративном PR. Формирование и	2	4		21	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий  Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование Тест

	усиление корпоративной культуры.						
	<b>Всего часов:</b>	18	36		125,8		

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины PR-технологии в работе с молодежью на 5 семестр  
(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	5/180
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,2
лекций	6
практических/ семинарских	8
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)	161,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:  
зачет 5 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><b>Коммуникативные технологии в PR-кампаниях</b>  Понятие, сущность и виды PR-технологий.  Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.  Общая характеристика PR-кампаний.  Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.  Планирование и реализация PR-кампаний.  Оценка эффективности PR-кампаний.</p>	0	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>
2.	<p><b>Использование психологических приемов и техник в PR</b>  Использование стереотипов в PR.  Архетипы: сущность и виды. Возможности</p>	1	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>

	<p>применения архетипов в PR. Мифодизайн. Символика в PR. Применение НЛП в PR. Приемы внушения и убеждения в PR.</p>					практических заданий	
3.	<p><b>Использование музыки и цвета в связях с общественностью</b> Психологические основы воздействия звуков на человека. Восприятие звука и музыки. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование музыки в рекламе и PR. Аудиобрендинг: понятие, критерии, этапы. Музыка в PR-мероприятиях и PR-кампаниях. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью. Роль цвета в построении бренда.</p>	0	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>
4.	<p><b>Информационный и коммуникационный менеджмент</b> Коммуникационный аудит. Управление</p>	1	0		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>

	<p>информацией и приемы конструирования новостей. Понятие и способы усиления информационного повода.</p> <p>Слухи: понятие и виды. Основные свойства слухов, условия живучести.</p> <p>Циркуляция слухов. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p> <p>Профессия спин-доктора. Приемы спин-докторинга.</p> <p>Технологии лоббирования.</p> <p>PR в кризисных ситуациях.</p>					Выполнение практических заданий	
5.	<p><b>Медиарилейшнз. Подготовка и написание PR-текстов</b></p> <p>Основные принципы работы со СМИ.</p> <p>Понятие и виды PR-текстов.</p> <p>Пресс-релиз.</p> <p>Бэкграундер.</p> <p>Биографическая справка. Факт-лист.</p> <p>Медиа-кит. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-</p>	1	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>

	<p>стори. Заявление для СМИ.  Буклет, листовка, брошюра.  Медиа-карта. Медиа-план.  Медиапланирование.  Пресс-дайджест.  Написание текстов речей и выступлений.  Основные правила публичного выступления. Законы и принципы коммуникации.</p>						
6.	<p><b>Event как технология PR</b>  Корпоративный event.  Специальные мероприятия для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол и др.  Организация и проведение дня открытых дверей, выставок, ярмарок и других специальных мероприятий.</p>	1	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос  Практическое задание</p>
7.	<p><b>Спонсорство, благотворительность и фандрайзинг</b>  Благотворительность и спонсорство как технологии PR.  Фандрайзинг.</p>	1	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение</p>	<p>Устный опрос  Практическое задание</p>

	Подготовка спонсорского пакета.					практических заданий	
8.	<p><b>PR-технологии в сети Интернет</b>  Возможности PR-деятельности в Интернете.  Современные маркетинговые технологии в Интернете.  Веб-сайт как инструмент PR.  Использование блогов в качестве инструмента PR.  Социальные сети: понятие, структура.  Социальные сети как инструмент PR.</p>	1	1		17,8	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос  Практическое задание</p>
9.	<p><b>Внутрикорпоративный PR. Корпоративная культура</b>  Внутрикорпоративный PR. Понятие, основные атрибуты и уровни корпоративной культуры.  Виды корпоративной культуры и их характеристика.  Роль корпоративной культуры во внутрикорпоративном PR. Формирование и</p>	0	1		25	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос  Практическое задание</p>



	усиление корпоративной культуры.						
	<b>Всего часов:</b>	6	8		161,8		

