


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:  
на заседании кафедры социологии и  
работы со студентами  
протокол № 10 от «2» июня 2022 г.

Зав. кафедрой  А.Ю. Гайфуллин

Согласовано:  
Председатель УМК факультета /института

 / Хайруллин Р.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

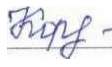
**Социология управления, экономики и коммуникаций**

*(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: 2022 г.

Уфа 2022 г.

Составитель / составители: Коровкина Н.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «02» июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой



/ А.Ю. Гайфуллин

## 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
<b>ПК-3.</b> 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
<b>ПК-5.</b> 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**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
<b>ПК-1.</b> 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, контрольная работа
	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, контрольная работа
	Умеет: готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест, контрольная работа
<b>ПК-3.</b> 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, контрольная работа
	Умеет: составлять аналитические записки и рекомендации	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест, контрольная работа
	Владеет: навыками учета социальных интересов и готов нести ответственность за социальные последствия результатов профессиональной	устный опрос, практическое задание, собеседование, контрольная работа
<b>ПК-5.</b> 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, контрольная работа
	Умеет: вводить и обрабатывать данные при помощи специальных прикладных программ	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест, контрольная работа
	Умеет: составлять и анализировать статистические таблицы, диаграммы	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита

		гlossария, тест, контрольная работа
	Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях	устный опрос, практическое задание, составление гlossария, собеседование, устная защита гlossария, тест, контрольная работа
	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, контрольная работа
	Владеет: навыками оценки социально-экономических и социально-психологических последствий управленческих решений, программ, проектов	устный опрос, практическое задание, собеседование, контрольная работа

### Для заочной формы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<b>ПК-1.</b> 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
<b>ПК-3.</b> 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
<b>ПК-5.</b> Способен обрабатывать	Умеет: определять стратегию и тактику аналитической и	устный опрос, контрольная работа

и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	консалтинговой деятельности	
	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
	Владет: 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 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>24</b>
1. Устный опрос	2	4	0	8
2. Практическое задание	5	3	0	15
3. Составление глоссария	1	1	0	1
<b>Рубежный контроль</b>				<b>15</b>
1. Собеседование	10	1	0	10
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>26</b>
1. Устный опрос	2	5	0	10
2. Практическое задание	5	3	0	15
3. Составление глоссария	1	1	0	1
<b>Рубежный контроль</b>				<b>35</b>
1. Собеседование	10	1	0	10
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
3. Тест	20	1	0	20
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Более 12 выступлений			0	<b>5</b>
2. Участие в олимпиаде / конференции / публикация статей			0	<b>5</b>
<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>				
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.

### ***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	2
выставляется, если дан неполный, неаргументированный ответ на вопрос	1

#### **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**

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Количество баллов</b>
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**

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Количество баллов</b>
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	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
2	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
3	<a href="http://www.press-release.ru/">http://www.press-release.ru/</a>	Служба распространения пресс-релизов
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	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

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,7
лекций	18
практических/ семинарских	18
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)	35,3
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:  
зачет, контрольная 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><b>Становление и развитие общественных связей</b>  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	2		6	<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.	<b>Общественное мнение и имидж в связях с общественностью</b>	3	2		6	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><b>Брендинг. Разработка имиджа бренда</b></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	4		6	<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><b>Медиарилейшнз и информационный менеджмент</b></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	2		6	<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><b>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью</b></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	4		6	<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>

	Факт-лист. Медиа-кит. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ. Внутренние PR-материалы.					заданий  Составление глоссария	Тест
6.	<b>Основные технологии создания PR-продукта</b> 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.	3	4		5,3	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий  Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Устная защита глоссария Собеседование Тест
	<b>Всего часов:</b>	18	18		35,3		

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Социология общественных связей на 10 семестр  
(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	12,7
лекций	6
практических/ семинарских	6
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)	55,3
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:  
зачет, контрольная 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><b>Становление и развитие общественных связей</b>  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>	1	1		9	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>
2.	<p><b>Общественное мнение и имидж в связях с общественностью</b></p>	1	1		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 источников</p> <p>и</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	Контрольная работа
3.	<p><b>Брендинг. Разработка имиджа бренда</b></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>	1	1		10,3	<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><b>Медиарилейшнз и информационный менеджмент</b></p> <p>Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).</p> <p>Управление информацией и приемы</p>	1	1		9	<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><b>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью</b>          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	1		9	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>
6.	<p><b>Основные технологии создания PR-продукта</b>          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		9	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>

	проведение PR-кампании.					работы	
	<b>Всего часов:</b>	6	6		55,3		

