


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:
на заседании кафедры социологии и
работы со молодежью
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 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: 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
<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>	ПК-8 Способен эффективно применять социальные технологии по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	ИПК-8.1. Выбирает адекватные профессиональным задачам социальные технологии работы с молодежью 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
		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	<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
		ИПК-8.3 Проводит работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики	<i>Владеть навыками</i> проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
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
Модуль 1.				
Текущий контроль			0	15
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Практическое задание	3	3	0	9
Рубежный контроль			0	10
1. Собеседование	10	1	0	10
Модуль 2.				
Текущий контроль			0	15
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Практическое задание	3	3	0	9
Рубежный контроль			0	10
1. Собеседование	10	1	0	10
Модуль 3.				
Текущий контроль			0	20
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Практическое задание	3	3	0	9
3. Составление глоссария	5	1	0	5
Рубежный контроль			0	30
1. Собеседование	10	1	0	10
2. Тест	10	1	0	10
3. Устная защита глоссария	10	4	0	10
Поощрительные баллы				
1. Более 12 выступлений			0	5
2. Участие в олимпиаде / конференции / публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет				

Вопросы для зачета

Перечень вопросов:

1. Определение и содержание PR. 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.
2. Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.
3. Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах. Понятие, сущность и виды PR-технологий. Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.
4. Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
5. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
6. Корпоративный имидж: понятие и структура.
7. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.
8. Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук
9. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
10. Концепция УТП и теория позиционирования.
11. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
12. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
13. Корпоративная культура и внутренний PR.
14. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.
15. Использование стереотипов в PR.
16. Архетипы: сущность и виды. Возможности применения архетипов в PR. Мифодизайн.
17. Символика в PR.
18. Применение НЛП в PR.
19. Приемы внушения и убеждения в PR.
20. 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.
21. Возможности PR-деятельности в Интернете. Современные маркетинговые технологии в Интернете.
22. Веб-сайт как инструмент PR.
23. Использование блогов в качестве инструмента PR.
24. Социальные сети: понятие, структура. Социальные сети как инструмент PR.
25. Внутрикорпоративный PR. Понятие, основные атрибуты и уровни корпоративной культуры.
26. Виды корпоративной культуры и их характеристика.
27. Роль корпоративной культуры во внутрикорпоративном PR. Формирование и усиление корпоративной культуры.
28. Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация

- «организация – журналист»).
29. Управление информацией и приемы конструирования новостей.
 30. Профессия спин-доктора.
 31. Event в связях с общественностью. 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.
 32. Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.
 33. 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.
 34. Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.
 35. Биографическая справка.
 36. Факт-лист.
 37. Медиа-кит.
 38. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори.
 39. Заявление для СМИ.
 40. Внутренние PR-материалы.
 41. Понятие, основные признаки и виды PR-кампаний. Общая характеристика основных этапов.
 42. Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.
 43. Планирование и реализация PR-кампаний.
 44. Оценка эффективности PR-кампаний.

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. Становление и развитие общественных связей. Понятие PR-технологий.

Определение и содержание PR. 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. Понятие, сущность и виды PR-технологий. Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.

Тема 2. Общественное мнение и имидж в связях с общественностью

Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения.

Ключевая аудитория.

Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.

Корпоративный имидж: понятие и структура.

Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.

Тема 3. Брендинг. Разработка имиджа бренда

Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук

Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.

Концепция УТП и теория позиционирования.

Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.

Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.

Корпоративная культура и внутренний PR.

Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.

Тема 4. 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.

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 5. 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 6. 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.

Тема 7. Медиарилейшнз и информационный менеджмент

Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).

Управление информацией и приемы конструирования новостей.

Профессия спин-доктора.

Event в связях с общественностью. 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.

Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.

Тема 8. Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью

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.

Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.

Биографическая справка.

Факт-лист.

Медиа-кит.

Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори.

Заявление для СМИ.

Внутренние PR-материалы.

Тема 9. PR-проектирование и реализация PR-кампаний

Понятие, основные признаки и виды PR-кампаний. Общая характеристика основных этапов.

Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.

Планирование и реализация PR-кампаний.

Оценка эффективности PR-кампаний.

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:

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	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 6):

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

Критерии оценивания	Количество баллов
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

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
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. Определение и содержание PR. 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.
2. Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.
3. Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах. Понятие, сущность и виды PR-технологий. Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.
4. Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
5. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
6. Корпоративный имидж: понятие и структура.
7. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.
8. Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук
9. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
10. Концепция УТП и теория позиционирования.
11. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
12. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
13. Корпоративная культура и внутренний PR.
14. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.
15. Использование стереотипов в PR.
16. Архетипы: сущность и виды. Возможности применения архетипов в PR. Мифодизайн.
17. Символика в PR.
18. Применение НЛП в PR.
19. Приемы внушения и убеждения в PR.

20. 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.
21. Возможности PR-деятельности в Интернете. Современные маркетинговые технологии в Интернете.
22. Веб-сайт как инструмент PR.
23. Использование блогов в качестве инструмента PR.
24. Социальные сети: понятие, структура. Социальные сети как инструмент PR.
25. Внутрикорпоративный PR. Понятие, основные атрибуты и уровни корпоративной культуры.
26. Виды корпоративной культуры и их характеристика.
27. Роль корпоративной культуры во внутрикорпоративном PR. Формирование и усиление корпоративной культуры.
28. Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).
29. Управление информацией и приемы конструирования новостей.
30. Профессия спин-доктора.
31. Event в связях с общественностью. 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.
32. Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.
33. 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.
34. Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.
35. Биографическая справка.
36. Факт-лист.
37. Медиа-кит.
38. Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори.
39. Заявление для СМИ.
40. Внутренние PR-материалы.
41. Понятие, основные признаки и виды PR-кампаний. Общая характеристика основных этапов.
42. Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы.
43. Планирование и реализация PR-кампаний.
44. Оценка эффективности PR-кампаний.

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. 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>.
3. 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. 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>.

12. 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>.

13. 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>

14. 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>.

15. 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>.

16. 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	http://www.prjournal.ru/	PR в России
2	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
3	http://ecsocman.hse.ru/	Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
4	https://www.pronline.ru/	Каталог пресс-релизов и новостей

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

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

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

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

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

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

Перечень программного обеспечения:

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

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

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

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

Вид работы	Объем дисциплины
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>Становление и развитие общественных связей. Понятие PR-технологий.</p> <p>Определение и содержание PR. 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.</p> <p>Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью.</p> <p>Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.</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>

	Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах. Понятие, сущность и виды PR-технологий. Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.						
2.	Общественное мнение и имидж в связях с общественностью Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви. Корпоративный имидж: понятие и структура. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.	2	4		13	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование
3.	Брендинг. Разработка имиджа бренда Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук	2	4		13	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование

	<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>					<p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	
4.	<p>Использование психологических приемов и техник в PR</p> <p>Использование стереотипов в PR.</p> <p>Архетипы: сущность и виды. Возможности применения архетипов в PR. Мифодизайн.</p> <p>Символика в PR.</p> <p>Применение НЛП в PR.</p> <p>Приемы внушения и убеждения в PR.</p> <p>Использование музыки и цвета в связях с</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>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.</p>						
5.	<p>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</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>

	инструмент PR.						
6.	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.	2	4		13	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование
7.	Медиарилейшнз и информационный менеджмент Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»). Управление информацией и приемы конструирования новостей. Профессия спин-доктора. Event в связях с общественностью. Корпоративный event.	2	4		13	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование

	<p>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> <p>Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p>						
8.	<p>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью</p> <p>Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза (перевернутая пирамида и SOOLADS); язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-</p>	2	4		13,8	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>

	<p>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>						
9.	<p>PR-проектирование и реализация PR-кампаний Понятие, основные признаки и виды PR-кампаний. Общая характеристика основных этапов. Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы. Планирование и реализация PR-кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний.</p>	2	4		21	<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 Тест</p>
	Всего часов:	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

Вид работы	Объем дисциплины
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>Становление и развитие общественных связей. Понятие PR-технологий.</p> <p>Определение и содержание PR. 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.</p> <p>Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью.</p> <p>Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.</p>	0	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>

	Общественные связи в политике, органах власти, коммерческой и социальной сферах. Понятие, сущность и виды PR-технологий. Специфика применения PR-технологий в молодежной среде.						
2.	Общественное мнение и имидж в связях с общественностью Общественность в PR. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви. Корпоративный имидж: понятие и структура. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.	1	1		17	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание
3.	Брендинг. Разработка имиджа бренда Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук	0	1		17	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Практическое задание

	<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>					Выполнение практических заданий	
4.	<p>Использование психологических приемов и техник в PR</p> <p>Использование стереотипов в PR.</p> <p>Архетипы: сущность и виды. Возможности применения архетипов в PR. Мифодизайн.</p> <p>Символика в PR.</p> <p>Применение НЛП в PR.</p> <p>Приемы внушения и убеждения в PR.</p> <p>Использование музыки и цвета в связях с</p>	1	0		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>

	<p>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.</p>						
5.	<p>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</p>	1	1		17	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос Практическое задание</p>

	инструмент PR.						
6.	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.	1	1		17	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание
7.	Медиарилейшнз и информационный менеджмент Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»). Управление информацией и приемы конструирования новостей. Профессия спин-доктора. Event в связях с общественностью. Корпоративный event.	1	1		17	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание

	<p>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> <p>Слухи: понятие и виды (пугало, желания, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести. Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление. Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p>						
8.	<p>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью</p> <p>Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза (перевернутая пирамида и SOOLADS); язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-</p>	1	1		17,8	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>

	<p>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>						
9.	<p>PR-проектирование и реализация PR-кампаний Понятие, основные признаки и виды PR-кампаний. Общая характеристика основных этапов. Постановка коммуникативной проблемы. Методы исследования и постановки проблемы. Планирование и реализация PR-кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний.</p>	0	1		25	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>
	Всего часов:	6	8		161,8		

