

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

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 10 от «17» июня 2017 г.
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии



/Хабидуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Социология общественных связей

(наименование дисциплины)

дисциплины по выбору

(Цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору))

программа бакалавриата

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)

д.соц.н., профессор

старший преподаватель

(должность, ученая степень, ученое звание)



/Шайхисламов Р.Б.

/Коровкина Н.В.

(подпись, Фамилия И.О.)



Для приема: 2016 г.

Уфа 2017 г.

Составитель / составители: Шайхисламов Р.Б., Коровкина Н.В.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «17» июня 2017 г. № 10.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к экзамену, пересмотрены и обновлены практические задания, пересмотрен список литературы, протокол № 10 от «16» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены программное обеспечение и базы данных, протокол № 8 от «22» апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой

_____/ _____ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой

_____/ _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	11
4.3. Рейтинг-план дисциплины	13
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
Приложение №1.....	28
Приложение №2.....	38

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
знания	Методы постановки коммуникативной проблемы	способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3)	
	Основные категории и концепции связей с общественностью	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4)	
	Технологии проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	
умения	Планировать мероприятия для постановки PR-проблемы	способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3)	
	Обосновывать применение инструментов PR для решения коммуникативных проблем	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4)	
	Разрабатывать проекты в сфере связей с общественностью	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	
владения	Навыки постановки проблемы в	способностью составлять и	

(навыки/ опыт деятельности)	сфере связей с общественностью	представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3)	
	Навыки разработки основных элементов имиджа бренда и применения основных PR-инструментов	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4)	
	Навыки разработки проектов в сфере связей с общественностью	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология общественных связей» относится к дисциплинам по выбору ООП (Б1.В.1.ДВ.07.02).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре очной формы обучения.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 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.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: социология коммуникации, практикум по методологии и методам социологического исследования.

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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: **ПК-3** – способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: методы постановки коммуникативной проблемы	Не сформированы знания и представления о методах постановки коммуникативной проблемы	Сформированы фрагментарные знания и представления о методах постановки коммуникативной проблемы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о методах постановки коммуникативной проблемы	Сформированы комплексные и систематические знания и представления о методах постановки коммуникативной проблемы
Второй этап (уровень)	Уметь: планировать мероприятия для постановки PR-проблемы	Не сформированы умения планировать мероприятия для постановки PR-проблемы	Сформированы начальные умения планировать мероприятия для постановки PR-проблемы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать мероприятия для постановки PR-проблемы	Сформированы на высоком уровне умения планировать мероприятия для постановки PR-проблемы
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки постановки проблемы в сфере связей с общественностью	Отсутствуют навыки постановки проблемы в сфере связей с общественностью	Сформированы простейшие навыки постановки проблемы в сфере связей с общественностью	Сформированы на базовом уровне навыки постановки проблемы в сфере связей с	Сформированы на высоком уровне навыки постановки проблемы в сфере связей с

			стью	общественно стью	общественно стью
--	--	--	------	---------------------	---------------------

Код и формулировка компетенции: **ПК-4** – умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

Этап (уровень) освоения компетенци и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворит ельно»)	3 («Удовлетвор ительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: основные категории и концепции связей с общественност ью	Не сформирован ы знания и представлени я об основных категориях и концепциях связей с общественно стью	Сформирова ны фрагментарн ые знания и представлени я об основных категориях и концепциях связей с общественно стью	Сформирова ны, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлени ях об основных категориях и концепциях связей с общественно стью	Сформирова ны комплексные и систематичес кие знания и представлени я об основных категориях и концепциях связей с общественно стью
Второй этап (уровень)	Уметь: обосновывать применение инструментов PR для решения коммуникатив ных проблем	Не сформирован ы умения обосновыват ь применение инструменто в PR для решения коммуникати вных проблем	Сформирова ны начальные умения обосновыват ь применение инструменто в PR для решения коммуникати вных проблем	Сформирова ны, но содержатся отдельные пробелы в умениях обосновыват ь применение инструменто в PR для решения коммуникати вных проблем	Сформирова ны на высоком уровне умения обосновыват ь применение инструменто в PR для решения коммуникати вных проблем
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки разработки основных элементов имиджа	Отсутствуют навыки разработки основных элементов	Сформирова ны простейшие навыки разработки	Сформирова ны на базовом уровне навыки	Сформирова ны на высоком уровне навыки

	бренда и применения основных PR-инструментов	имиджа бренда и применения основных PR-инструментов	основных элементов имиджа бренда и применения основных PR-инструментов	разработки основных элементов имиджа бренда и применения основных PR-инструментов	разработки основных элементов имиджа бренда и применения основных PR-инструментов
--	--	---	--	---	---

Код и формулировка компетенции: **ПК-5** – способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: технологии проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты	Не сформированы знания и представления о технологиях проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты	Сформированы фрагментарные знания и представления о технологиях проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о технологиях проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты	Сформированы комплексные и систематические знания и представления о технологиях проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать проекты в сфере связей с	Не сформированы умения разрабатывать	Сформированы начальные умения	Сформированы, но содержатся отдельные	Сформированы на высоком уровне

	общественно стью	ь проекты в сфере связей с общественно стью	разрабатыват ь проекты в сфере связей с общественно стью	пробелы в умениях разрабатыват ь проекты в сфере связей с общественно стью управленческ их решений	умения разрабатыват ь проекты в сфере связей с общественно стью
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки разработки проектов в сфере связей с общественно стью	Отсутствуют навыки разработки проектов в сфере связей с общественно стью	Сформирова ны простейшие навыки разработки проектов в сфере связей с общественно стью	Сформирова ны на базовом уровне навыки разработки проектов в сфере связей с общественно стью	Сформирова ны на высоком уровне навыки разработки проектов в сфере связей с общественно стью

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 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

Критериями оценивания для заочной формы обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на практических занятиях и за выполнение различных видов работ. Полученные студентом в период сессии оценки учитываются при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала оценивания ответов на занятиях и экзаменах:

5 – **«отлично»** – выставляется студенту за самостоятельный, развернутый, аргументированный ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументированно отвечать на дополнительные вопросы;

4 – **«хорошо»** – выставляется студенту, если ответ удовлетворяет в основном требованиям к ответу на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в освещении основного содержания вопросов допущены пробелы или некоторые недочеты; при ответе недостаточно полно развернута аргументация; ответ на дополнительные вопросы был недостаточно аргументирован;

3 – **«удовлетворительно»** – выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но продемонстрировано общее понимание

вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к решению прикладных задач;

2 – «не удовлетворительно» – выставляется студенту, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для очной формы

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать: методы постановки коммуникативной проблемы	ПК-3	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	2. Знать: основные категории и концепции связей с общественностью	ПК-4	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
	3. Знать: технологии проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты	ПК-5	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, собеседование, устная защита глоссария, тест
2-й этап Умения	1. Уметь: планировать мероприятия для постановки PR-проблемы	ПК-3	устный опрос, практическое задание, собеседование
	2. Уметь: обосновывать применение инструментов PR для решения коммуникативных проблем	ПК-4	устный опрос, практическое задание, собеседование
	3. Уметь: разрабатывать проекты в сфере связей с общественностью	ПК-5	устный опрос, практическое задание, собеседование
3-й этап Владеть	1. Владеть: навыки постановки проблемы в сфере связей с	ПК-3	практическое задание

навыками	общественностью		
	2. Владеть: навыки разработки основных элементов имиджа бренда и применения основных PR-инструментов	ПК-4	практическое задание
	3. Владеть: навыки разработки проектов в сфере связей с общественностью	ПК-5	практическое задание

Для заочной формы

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать: методы постановки коммуникативной проблемы	ПК-3	устный опрос, составление глоссария, устная защита глоссария, контрольная работа
	2. Знать: основные категории и концепции связей с общественностью	ПК-4	устный опрос, составление глоссария, устная защита глоссария, контрольная работа
	3. Знать: технологии проектирования в сфере связей с общественностью и основные PR-инструменты	ПК-5	устный опрос, составление глоссария, устная защита глоссария, контрольная работа
2-й этап Умения	1. Уметь: планировать мероприятия для постановки PR-проблемы	ПК-3	устный опрос, контрольная работа
	2. Уметь: обосновывать применение инструментов PR для решения коммуникативных проблем	ПК-4	устный опрос, контрольная работа
	3. Уметь: разрабатывать проекты в сфере связей с общественностью	ПК-5	устный опрос, контрольная работа
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть: навыки постановки проблемы в сфере связей с общественностью	ПК-3	контрольная работа
	2. Владеть: навыки разработки основных элементов имиджа бренда и применения основных PR-инструментов	ПК-4	контрольная работа

	3. Владеть: навыки разработки проектов в сфере связей с общественностью	ПК-5	контрольная работа
--	---	-------------	--------------------

4.3 Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:
экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Вопросы для экзамена:

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. Найминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы найминга.
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.

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии
Кафедра социологии и работы с молодежью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1
по дисциплине «Социология общественных связей»
Направление – 39.03.01 – Социология
Профиль Социология управления, экономики и коммуникаций

1. Социология общественных связей: объект, предмет, функции и методология.
2. Подготовка и проведение PR-кампании.
3. Предложите несколько вариантов миссии для дошкольного образовательного учреждения.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № _____
Заведующий кафедрой _____ Шайхисламов Р.Б.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов.

Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Шкала оценивания ответов на экзаменах для заочной формы обучения:

5 – **«отлично»** – выставляется студенту за самостоятельный, развернутый, аргументированный ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументированно отвечать на дополнительные вопросы;

4 – **«хорошо»** – выставляется студенту, если ответ удовлетворяет в основном требованиям к ответу на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в освещении основного содержания вопросов допущены пробелы или некоторые недочеты; при ответе недостаточно полно развернута аргументация; ответ на дополнительные вопросы был недостаточно аргументирован;

3 – **«удовлетворительно»** – выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но продемонстрировано общее понимание вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к решению прикладных задач;

2 – **«не удовлетворительно»** – выставляется студенту, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

Для заочной формы
Задания для контрольной работы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Задание 8. С учетом фоносимволических 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 объеме	зачтено
цель выполнения задания не достигнута; продемонстрирован частично правильный ответ (решение) или ответ с многочисленными ошибками; работа выполнена не в полном объеме	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 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.

Тема 2. Общественное мнение и имидж в связях с общественностью

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

Тема 3. Брендинг. Разработка имиджа бренда

4. Брендинг и ребрендинг. Разработка имиджа бренда. Брендбук
5. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
6. Концепция УТП и теория позиционирования.
7. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
8. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
9. Корпоративная культура и внутренний PR.
10. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.

Тема 4. Медиарилейшнз и информационный менеджмент

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

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

16. Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза (перевернутая пирамида и SOOLADS); язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-релизов.

17. Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.

18. Биографическая справка.

19. Факт-лист.

20. Медиа-кит.

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

22. Заявление для СМИ.

23. Внутренние PR-материалы.

Тема 6. Технологии создания PR-продукта

7. Психологические технологии в PR.

8. Спонсорство и благотворительность.

9. Связи с общественностью в сети интернет.

10. Новые технологии связей с общественностью.

11. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика. Подготовка и проведение PR-кампании.

Для очной формы

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

Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	5
выставляется, если дан полный и последовательный, с некоторыми пробелами, ответ на вопрос	4
выставляется студенту, если ответ на вопрос носил фрагментарный характер, допущены ошибки в содержании ответа, нарушена логика изложения,	3
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 аудиторией.

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

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

Для очной формы

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

Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
зафиксированы все основные термины, выбраны наиболее корректные и полно отражающие сущность категории определения	5
зафиксированы все основные термины, сущность некоторых категорий определена не корректно	4
зафиксированы не все основные термины, сущность многих категорий определена не корректно	3
зафиксированы не все основные термины, сущность большинства категорий определена не корректно	2

Устная защита глоссария

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

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

Для очной формы

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

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

Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
даны определения всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно	5
даны определения 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

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 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.
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. Найминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы найминга.

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

Модуль 1

<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

Модуль 2

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность	7

применять знания в анализе конкретных ситуаций	
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	6
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	4-5
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>
90-100%	3
65-89%	2
30-64%	1
менее 30%	0

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

№	Информационный ресурс	Наименование ресурса
1	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
2	http://ecsocman.hse.ru/	Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

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

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 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Практические занятия	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска
Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)		Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок LenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, (15 штук)
Читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Самостоятельная работа учащихся	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Социология общественных связей на 6 семестр
(наименование дисциплины)
очной формы обучения
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	33,2
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	13
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	25,8

Форма(ы) контроля:
экзамен __6__ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
	2	4	5	6	7	8	9	10
1	<p>Становление и развитие общественных связей</p> <p>Социология общественных связей: объект, предмет, функции и методология.</p> <p>Определение и содержание связей с общественностью. Роль PR в современном обществе.</p> <p>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.</p> <p>Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.</p> <p>Общественные связи в политике,</p>	2	2		2	1,2 (о) 1, 4-9, 15 (д)	<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</p> <p>Глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>

	органах власти, коммерческой и социальной сферах. Личные качества и профессиональные навыки PR-специалиста. Этические принципы работы PR-специалиста.							
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	2		2	1,2 (о) 4-6, 9, 17, 20 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Устная защита глоссария Собеседование Тест
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	4	4		2	1,2 (о) 1, 5, 17, 20 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Устная защита глоссария Собеседование Тест

	<p>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>							
4	<p>Медиарилейшнз и информационный менеджмент</p> <p>Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).</p> <p>Управление информацией и приемы конструирования новостей.</p> <p>Профессия спин-доктора.</p> <p>Event в связях с общественностью.</p> <p>Слухи: понятие и виды (пугало, желанья, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести.</p> <p>Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление.</p> <p>Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p>	2	2		2	1,2 (о) 1-4, 7-9, 14, 20 (д)	<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</p> <p>глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>
5	<p>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью</p> <p>Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза; язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-релизов.</p>	4	4		2	1,2 (о) 2, 3, 13, 16, 18 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>

	<p>Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.</p> <p>Биографическая справка.</p> <p>Факт-лист.</p> <p>Медиа-кит.</p> <p>Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ.</p> <p>Внутренние PR-материалы.</p>						Составление глоссария	
6	<p>Основные технологии создания PR-продукта</p> <p>Психологические технологии в PR.</p> <p>Спонсорство и благотворительность.</p> <p>Связи с общественностью в сети интернет.</p> <p>Новые технологии связей с общественностью.</p> <p>PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика. Подготовка и проведение PR-кампании.</p>	2	2		3	1,2 (о) 2, 5, 7, 9-12, 19, 20 (д)	<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>
		16	16		13			

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

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

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	13,7
лекций	6
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	50,5
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	7,8

Форма(ы) контроля:
экзамен __8__ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
	2	4	5	6	7	8	9	10
1	<p>Становление и развитие общественных связей</p> <p>Социология общественных связей: объект, предмет, функции и методология.</p> <p>Определение и содержание связей с общественностью. Роль PR в современном обществе.</p> <p>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.</p> <p>Развитие общественных связей. Становление PR. Исторические модели связей с общественностью. Становление и развитие PR в России. Теория общественных связей.</p> <p>Общественные связи в политике,</p>	1	0		8	1,2 (о) 1, 4-9, 15 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Контрольная работа</p>

	органах власти, коммерческой и социальной сферах. Личные качества и профессиональные навыки PR-специалиста. Этические принципы работы PR-специалиста.							
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		8	1,2 (о) 4-6, 9, 17, 20 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение контрольной работы Составление глоссария	Устный опрос Устная защита глоссария Контрольная работа
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	1	1		8	1,2 (о) 1, 5, 17, 20 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение контрольной работы Составление глоссария	Устный опрос Устная защита глоссария Контрольная работа

	<p>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>							
4	<p>Медиарилейшнз и информационный менеджмент</p> <p>Основные принципы работы (эффективного общения) со СМИ (коммуникация «организация – журналист»).</p> <p>Управление информацией и приемы конструирования новостей.</p> <p>Профессия спин-доктора.</p> <p>Event в связях с общественностью.</p> <p>Слухи: понятие и виды (пугало, желаня, агрессивные). Основные свойства слухов, условия живучести.</p> <p>Циркуляция слухов: заострение, сглаживание, уподобление.</p> <p>Управление слухами. Слухи как PR-инструмент.</p>	1	1		9	1,2 (о) 1-4, 7-9, 14, 20 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Контрольная работа</p>
5	<p>Написание текстов как вид технологий в сфере связей с общественностью</p> <p>Пресс-релиз: виды; этапы написания пресс-релиза; структура пресс-релиза; язык пресс-релиза; правила оформления; распространение пресс-релиза; примеры пресс-релизов.</p>	1	1		9	1,2 (о) 2, 3, 13, 16, 18 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение контрольной работы</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Контрольная работа</p>

	<p>Бэкграундер: назначение, характеристика, правила написания.</p> <p>Биографическая справка.</p> <p>Факт-лист.</p> <p>Медиа-кит.</p> <p>Статья: имиджевая, байлайнер, обзорная, занимательная, кейс-стори. Заявление для СМИ.</p> <p>Внутренние PR-материалы.</p>						Составление глоссария	
6	<p>Основные технологии создания PR-продукта</p> <p>Психологические технологии в PR.</p> <p>Спонсорство и благотворительность.</p> <p>Связи с общественностью в сети интернет.</p> <p>Новые технологии связей с общественностью.</p> <p>PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика. Подготовка и проведение PR-кампании.</p>	1	2		8,5	1,2 (о) 2, 5, 7, 9-12, 19, 20 (д)	<p>Изучение лекционного материала источников и</p> <p>Выполнение контрольной работы</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Контрольная работа</p>
		6	6		50,5			

Рейтинг – план дисциплиныСоциология общественных связей

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

специальность 39.03.01 Социология

курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				20
1. Устный опрос	1	4	0	4
2. Практическое задание	5	3	0	15
3. Составление глоссария	1	1	0	1
Рубежный контроль				15
1. Собеседование	10	1	0	10
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
Модуль 2				
Текущий контроль				20
1. Устный опрос	1	4	0	4
2. Практическое задание	5	3	0	15
3. Составление глоссария	1	1	0	1
Рубежный контроль				15
1. Собеседование	7	1	0	7
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
3. Тест	3	1	0	3
Поощрительные баллы				
1. Более 6 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. Экзамен			0	30