

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии
и связей с общественностью
протокол от «__»_____ 2018 г. №__

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии
и
социологии

И.о зав. кафедрой _____/Л.А. _____/З.Н. Хабибуллина
Иткулова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина **Технологии в СО**

Б1.Б.17. Базовая часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

| | |
|--|--------------------|
| Разработчик (составитель) Доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, к.соц.н. | _____/Елагина Р.Х. |
|--|--------------------|

Уфа 2015 г.

Составитель / составители: Елагина Регина Хамитовна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью протокол от «18» июня 2018 г. № 11

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/

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 | |
| 2. 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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания | |
| 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 | |
| 4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)</i> | |
| 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 | |
| 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине | |

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 обладать **общепрофессиональными компетенциями (ОПК)**, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК -1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК- 2);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК- 4).

| Результаты обучения | Формируемая компетенция (с указанием кода) | примечание | |
|---------------------|---|--|--|
| Знания | <ul style="list-style-type: none"> - сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. - основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. | <ul style="list-style-type: none"> - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК -1); - умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 4) | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности | <ul style="list-style-type: none"> - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК- 2) | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения | <ul style="list-style-type: none"> - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1); | |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|--|
| Умения | - планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании. | - уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 4) | |
| | - организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. | - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК – 2) | |
| Владения (навыки/опыт) | - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью | - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК – 1) | |
| | - навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний. | - уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК – 4) | |
| деятельности) | | | |

Знать: сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности, основные принципы взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью, основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;

Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике, планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества, творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами;

Владеть: навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности, разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *«Технологии в СО»* относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Связи с общественностью» «Введение в специальность», «Социология», «Экономика», «Философия», «Политология». Также необходимо изучать предмет во взаимосвязи со следующими дисциплинами, которые изучают отдельные направления рекламы и связей с общественностью – «Внутрифирменный PR», «Имиджелогия», «Исследования в СО», «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)». Изучение дисциплины *«Технологии в СО»* невозможно без прохождения производственных практик согласно учебному плану на 1, 2 курсах.

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

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Технологии в СО на 6 семестр

_____ очная _____

форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

Практические занятия: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

| Вид работы | Объем дисциплины |
|---|-------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов) | 4/ 144 |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 49,2 |
| лекций | 16 |
| практических/ семинарских | 32 |
| лабораторных | |
| контроль самостоятельной работы (КСР) | 36 |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) | - |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету | 60 |

Форма 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.) |
|----------|--|--|----|--------|----|-----|--|--|---|
| | | Всего | ЛК | ПР/СЕМ | ЛР | СРС | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. | Модуль 1. Основания информационно-аналитической праксеологии как атрибута PR Тема 1. Праксеология как наука о формах и эффективности субъектного действия | 11 | 2 | 4 | | 5 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 12,13 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия. |
| 2. | Тема 2. Объект и предметная сфера информационно-аналитической деятельности | 11 | 2 | 4 | | 5 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 12,13 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, | 1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического |

| | | | | | | | | | |
|----|---|----|---|---|--|--|----|---|---|
| | | | | | | | | учебников. | занятия. |
| 3. | Тема 3. Методы информационно-аналитической деятельности | 16 | 2 | 4 | | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 16 1.конспектирование основной и доп.литературы; | 1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия. |
| 4. | Тема 4. Организация целерациональной деятельности. Аналитические системы. Классификация аналитических систем | 16 | 2 | 4 | | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 1,2,3,4,6 проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия. |
| 5. | Модуль 2. Социальные (информационные) технологии как средства PR Тема 1. Понятие социальных технологий. Объект и субъект социальной технологии | 16 | 2 | 4 | | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 1,2,3,4,7,8 1. изучение вопросов темы; 2.конспектирование основной и доп.литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование | 1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия. |

| | | | | | | | | | |
|----|---|-----|----|----|--|----|----------------------------|---|---|
| | | | | | | | | ресурсов интернет. | |
| 6. | Тема 2. Этапы реализации технологического цикла Public Relations | 16 | 4 | 6 | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 5,7,11,12 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия. |
| 7. | Тема 3. Функциональная структура социальной технологии | 16 | 2 | 6 | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 3,8,9,10,11,12 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия. |
| | Экзамен | | | | | 36 | | | |
| | Всего часов: | 144 | 16 | 32 | | 60 | | | |

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Технологии в СО на 3 сессия

_____заочная_____

форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

Практические занятия: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

| Вид работы | Объем дисциплины |
|---|-------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов) | 4/ 144 |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 21,7 |
| лекций | 8 |
| практических/ семинарских | 12 |
| лабораторных | |
| контроль самостоятельной работы (КСР) | 9,5 |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) | - |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету | 115 |

Форма контроля:

Экзамен 3 сессия (Лет)

| № 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.) |
|----------|--|--|----|--------|----|-----|--|--|---|
| | | Всего | ЛК | ПР/СЕМ | ЛР | СРС | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. | Модуль 1. Основания информационно-аналитической праксеологии как атрибута PR Тема 1. Праксеология как наука о формах и эффективности субъектного действия | 11 | 2 | 4 | | 5 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 12,13 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического занятия. |
| 2. | Тема 2. Объект и предметная сфера информационно-аналитической деятельности | 11 | 2 | 4 | | 5 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 12,13 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, | 4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического |

| | | | | | | | | | |
|----|---|----|---|---|--|--|----|---|---|
| | | | | | | | | учебников. | занятия. |
| 3. | Тема 3. Методы информационно-аналитической деятельности | 16 | 2 | 4 | | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 16 1.конспектирование основной и доп.литературы; | 4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического занятия. |
| 4. | Тема 4. Организация целерациональной деятельности. Аналитические системы. Классификация аналитических систем | 16 | 2 | 4 | | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 1,2,3,4,6 проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического занятия. |
| 5. | Модуль 2. Социальные (информационные) технологии как средства PR Тема 1. Понятие социальных технологий. Объект и субъект социальной технологии | 16 | 2 | 4 | | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 1,2,3,4,7,8 1. изучение вопросов темы; 2.конспектирование основной и доп.литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование | 4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического занятия. |

| | | | | | | | | | |
|----|---|-----|----|----|--|----|----------------------------|---|---|
| | | | | | | | | ресурсов интернет. | |
| 6. | Тема 2. Этапы реализации технологического цикла Public Relations | 16 | 4 | 6 | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 5,7,12 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического занятия. |
| 7. | Тема 3. Функциональная структура социальной технологии | 16 | 2 | 6 | | 10 | ОЛ: 1,2 ДЛ: 3,8,9,10,11,12 | 1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического занятия. |
| | Экзамен | | | | | 36 | | | |
| | Всего часов: | 144 | 16 | 32 | | 60 | | | |

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

ОПК-1- Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

| 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: сущностные характеристики и профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности | Не сформированы сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности | Сформированы фрагментарные сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности | Сформированы комплексные и систематические представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. |
| Второй этап | Уметь: реализовывать | 1. Не сформирован | Сформированы начальные | Сформированы, но | Сформированы на |

| | | | | | |
|-----------|--|---|---|--|---|
| (уровень) | <p>различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p> | <p>ы умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p> | <p>умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p> | <p>содержатся отдельные пробелы в умении реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p> | <p>высоком уровне умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением</p> |
|-----------|--|---|---|--|---|

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|---|--|--|
| | | | | | теоретических знаний в профессиональной области. |
| Третий этап (уровень) | Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности | 1. Отсутствуют навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности | Сформированы простейшие навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности | Сформированы на базовом уровне навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности | Сформированы на высоком уровне навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами и ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности |

ОПК-2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью

| 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: основные принципы взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основные принципы и специфику функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основные методы и инструменты организации рекламного дела. | Не сформированы знания об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела. | Сформированы фрагментарные знания об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела. | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела. | Сформированы комплексные и систематические знания об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела. |

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|--|--|--|
| | | | | | и инструментах организации рекламного дела. |
| Второй этап (уровень) | Уметь: организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. | Не сформированы умения организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. | Сформированы начальные умения организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. | Сформированы на высоком уровне умения организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. |
| Третий этап (уровень) | Владеть: навыками руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой деятельности; разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками | Отсутствуют навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой деятельности; разработки документации, взаимодействия с | Сформированы простейшие навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой деятельности; разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово- | Сформированы на базовом уровне навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками и а также другими участниками и маркетинговой деятельности; | Сформированы на высоком уровне навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой коммуникационн |

| | | | | | |
|--|--|---|-------------------------------|---|---|
| | а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности | руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности | коммуникационной деятельности | разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности | ой деятельности; разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности. |
|--|--|---|-------------------------------|---|---|

ОПК – 4 - умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

| 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: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций | Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, | Сформированы фрагментарные знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области | Сформированы комплексные и систематические знания об основах стратегического планирования профессионально |

| | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|---|---|
| | при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. | психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. | при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. | рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. | й деятельности в области рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. |
| Второй этап (уровень) | Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с | Не сформированы умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых | Сформированы начальные умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаци | Сформированы на высоком уровне умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организа |

| | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|
| | <p>внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> | <p>кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> | <p>внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> | <p>льности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> | <p>предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p> |
| <p>Третий этап (уровень)</p> | <p>Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности.</p> | <p>Отсутствуют навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического</p> | <p>Сформированы простейшие навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и</p> | <p>Сформированы на базовом уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессион</p> | <p>Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектам</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|---|---|
| | Стратегическое планирования и программирования массовых кампаний. | планирования и программирования массовых кампаний. | программирования массовых кампаний.. | альной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний. | и в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний. |
|--|---|--|--------------------------------------|---|---|

ПК-1 -способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

| 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: базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного | Не сформированы знания о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, | Сформированы фрагментарные знания о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям | Сформированы комплексные и систематические знания о базовых принципах формирования организационной структуры рекламн |

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|--|---|---|
| | статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. | функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. | должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. | с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. | агентств а/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. |
| Второй этап (уровень) | Уметь: планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной | Не сформированы умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование | Сформированы начальные умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые | Сформированы на высоком уровне умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании |

| | | | | | |
|-------------|--|---|---|---|--|
| | <p>работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p> | <p>и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p> | <p>контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p> | <p>мероприятия; осуществлять оперативно планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p> | <p>и и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p> |
| Третий этап | | Отсутствуют навыки | Сформированы простейшие | Сформированы на | Сформированы на |

| | | | | | |
|-----------|---|---|--|---|--|
| (уровень) | <p>Владеть : навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности; Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> | <p>организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> | <p>навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> | <p>базовом уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на</p> | <p>высоком уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводит</p> |
|-----------|---|---|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | | | | рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. | ь мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. |
|--|--|--|--|---|---|

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

(для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

для зачета:

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

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

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

| Этапы освоения | Результаты обучения | Компетенция | Оценочные средства |
|----------------|---------------------|-------------|--------------------|
|----------------|---------------------|-------------|--------------------|

| | | | |
|---|---|----------------------------------|---|
| <p>1-й этап</p> <p>Знания</p> | <p>Знать сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности, основные принципы взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью, основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p> | <p>ОПК 1, ОПК 2, ОПК 4, ПК 1</p> | <p>Доклад, устный опрос</p> |
| <p>2-й этап</p> <p>Умения</p> | <p>1. Уметь реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике, планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества,</p> <p>2. Уметь творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами</p> | <p>ОПК 1, ОПК 2, ОПК 4, ПК 1</p> | <p>Доклад, устный опрос, контрольная работа</p> |
| <p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p> | <p>Владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать</p> | <p>ОПК 1, ОПК 2, ОПК 4, ПК 1</p> | <p>Доклад, устный опрос, контрольная работа</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности, разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности. | | |
|--|---|--|--|

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Технологии в СО

специальность 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
курс 3, семестр 6 2018 /2019 гг.

Количество часов по учебному плану 144, в т.ч. контактная работа 49,2, самостоятельная работа 60.

Преподаватель: Елагина Регина Хамитовна, к. соц.н., доцент
Кафедра: Этики, культурологии и связей с общественностью

| Виды учебной деятельности студентов | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы | |
|---|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------|
| | | | Минимальный | Максимальный |
| Модуль 1. Основания информационно-аналитической праксеологии как атрибута PR | | | | |
| Текущий контроль | | | | |
| 1. Аудиторная работа | 1,25 | 4 | 0 | 5 |
| 4. Работа на семинарских занятиях | 2 | 5 | 0 | 10 |
| Рубежный контроль | | | | |
| 1. Письменная контрольная работа | 7,5 | 2 | 1 | 15 |
| Модуль 2. Социальные (информационные) технологии как средства PR | | | | |
| Текущий контроль | | | | |
| 1. Аудиторная работа | 3,3 | 3 | 0 | 10 |
| 5. Работа на семинарских занятиях | 4 | 5 | 0 | 15 |
| Рубежный контроль | | | | |
| 1. Письменная контрольная работа | 7,5 | 2 | 1 | 15 |
| Поощрительные баллы | | | | |
| 1. Публикация статей в научных сборниках | | | | 4 |
| 2. Участие в реализации кафедральных PR-проектов | | | | 6 |
| Посещаемость | | | | |
| 1. Посещение лекционных занятий | | | 0 | -6 |
| 2. Посещение семинарских | | | 0 | -10 |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|--|----|
| занятий | | | | |
| Итоговый контроль | | | | |
| 1. Экзамен | | | | 30 |

Утверждено на заседании кафедры Этики, культурологии и связей с общественностью

Протокол №11 от «18» июня 2018 г.

И.о. зав. кафедрой _____ /Л.А. Иткулова/

Преподаватель _____ Р.Х. Елагина

Экзамен - является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы для экзамена (6 семестр):

1. Методологические основания праксеологии.
2. Понятие аналитики. Функции информационно-аналитической деятельности.
3. Содержание и формы аналитической деятельности в PR-практике. Объект и предметная сфера ИАД.
4. Сравнительно-исторические методы информационно-аналитической деятельности.
5. Эмпирические методы информационно-аналитической деятельности.
6. Цель, субъект, процесс, методы и средства целерациональной деятельности.
7. Организация как социальный феномен.
8. Информационное сопровождение деятельности.
9. Документирование информации.
10. Понятие аналитических систем.
11. Классификация аналитических систем.
12. Ситуационно-аналитический центр организации и его структура.
13. Понятие социального пространства и причин его разбалансированности.
14. Понятие социальных технологий как средств конструирования субстанциональной модели объекта.
15. Направления реализации социальных технологий. Классификация социальных технологий.
16. Объект и субъект социальной технологии.
17. Структура социальной технологии.
18. Уровни применения социальных технологий.
19. Этапы реализации технологического цикла в системе PR.
20. PR как средство реализации социальной технологии.
21. Исследовательская часть социотехнологического цикла в системе PR.
22. Социальное проектирование и конструирование средствами PR.
23. Функциональная структура социальной технологии.
24. Структура целевой программы социальной технологии.
25. Функциональная модель связей системы социальной технологии.
26. Основные требования, предъявляемые к социальным технологиям.
27. Основные элементы обобщённой структуры социальной технологии.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

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

Факультет философии и социологии

Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

по дисциплине Технологии в СО

Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль - коммуникационный менеджмент

1. Понятие аналитики. Функции информационно-аналитической деятельности.
2. Этапы реализации технологического цикла в системе PR.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № ____
(дата)

И.о. Заведующего кафедрой _____ Иткулова Л.А.

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.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

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.

Устный опрос – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Вопросы для семинаров

По разделу 1. Основания информационно-аналитической праксеологии как атрибута PR

Тема 1. Праксеология как наука о формах и эффективности субъектного действия

Перечень вопросов для самоподготовки:

1. Методологические основания праксеологии как междисциплинарной сферы знания.
2. Принцип целерационального действия М. Вебера
3. Вклад в развитие методологического аппарата философской праксеологии Т. Котарбиньского, А.А. Богданова, Е.Е. Слущкого, Х. Эренфельса, Б. Честера.
4. Праксис как система целерационального действия
5. Критерии эффективности субъектного действия. Формы целерациональности.

Тема 2. Объект и предметная сфера информационно-аналитической деятельности

1. Понятие анализа и аналитики. Информация как объект аналитической деятельности.
2. Познавательная и преобразовательные функции информационно-аналитической деятельности.
3. Объект и предметная сфера информационно-аналитической деятельности.
4. Содержание и формы аналитической деятельности в PR-практике
5. Целеполагание информационно-аналитической деятельности. Уровни информационно-аналитической деятельности.
6. Предметно-деятельностный подход как методологическая база информационно-аналитической деятельности.
7. Принципы информационно-аналитической деятельности. Новое знание как цель, и результат информационно-аналитической деятельности.

Тема 3. Методы информационно-аналитической деятельности

1. Понятие метода и методологии деятельности
2. Сравнительно-исторические методы: исторического описания; конкретного анализа; сравнительный; периодизации; цикличности; хронологический; проблемно-хронологический; ретроспективный; прогностический.
3. Эмпирические методы: наблюдение; анкетное исследование и опрос населения; интервьюирование; анализ статистических материалов; эксперимент; изучение документов; моделирование; беседа; контент-анализ; генетический анализ; построение когнитивных карт.

Тема 4. Организация целерациональной деятельности. Аналитические системы. Классификация аналитических систем

1. Цель, субъект, процесс, методы и средства целерациональной деятельности.
2. Организация как социальный феномен и форма реализации деятельности
3. Информационное сопровождение деятельности. Документирование информации.
4. Понятие аналитических систем. Классификация АС. Ситуационно-аналитический центр организации и его структура.

По разделу 2. Социальные (информационные) технологии как средства PR

Тема 1. Понятие социальных технологий. Объект и субъект социальной технологии

1. Понятие социального пространства и причин его разбалансированности.
2. Понятие социальных технологий как средств конструирования субстанциональной модели объекта.
3. Направления реализации социальных технологий. Классификация социальных технологий.
4. Объект и субъект социальной технологии. Структура социальной технологии.
5. Уровни применения социальных технологий.

Тема 2. Этапы реализации технологического цикла Public Relations

1. Этапы реализации технологического цикла в системе PR: фаза анализа, синтеза и внедрения.
2. PR как средство реализации социальной технологии.
3. Исследовательская часть социотехнологического цикла в системе PR
4. Социальное проектирование и конструирование средствами PR

Тема 3. Функциональная структура социальной технологии

1. Функциональная структура социальной технологии.
2. Структура целевой программы социальной технологии.
3. Функциональная модель связей системы социальной технологии.
4. Основные требования, предъявляемые к социальным технологиям.
5. Основные элементы обобщенной структуры социальной технологии

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует привитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Доклад – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление (на 6-10 минут) по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Темы докладов:

1. Формирование стратегического имиджа структуры и ее руководства.
2. Контр-методы и технологии PR.
3. Особенности использования средств коммуникаций в PR-мероприятиях.
4. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда.
5. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью
6. Формирование технологий связей с общественностью
7. PR – инструменты и технологии
8. Социальные технологии и социальное проектирование в паблик рилейшнз.
9. PR-коммуникации как основной механизм, обеспечивающий становление и воспроизводство социальных и общественных связей и отношений нового типа
10. Черный PR: понятие, технологии, примеры
11. Технологии лоббирования в бизнес-сферах.
12. Новые технологии в digital-маркетинге
13. Инструменты и методики создания и поддержания репутации и бренда
14. Современные направления развития GR-менеджмента и лоббизма в России и зарубежных странах
15. Психологические особенности современных технологий PR и GR
16. Роль стандартизации в развитии экономики: новые технологии в области корпоративного GR
17. Тренды и потенциал развития PR-технологий в контексте цифровой экономики
18. Современные технологии в политических коммуникациях
19. Новые технологии в области политической рекламы в России и за рубежом: анализ президентских и парламентских выборов
20. Трансформация GR-технологий в условиях «войны санкций»
21. PR-продвижение в сфере информационных технологий
22. Новые технологии в области политической рекламы в России и за рубежом: анализ президентских и парламентских выборов

Оценочное средство: доклад

Шкала оценивания:

4 балла (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью;

3 балла (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

2 балла (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. *Допускается несколько ошибок в содержании ответа;*

1 балл (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

0 баллов - (при полном отсутствии усвоения) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает абсолютное незнание процессов изучаемой предметной области; или при физическом отсутствии обучающегося.

Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы:

Контрольная работа проводится письменно по двум модулям /рубежный контроль. Контрольная работа состоит из двух заданий, отвечая на которые, студенты должны продемонстрировать знание основ стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта и владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию.

Примерные вопросы контрольной работы:

Задание 1. Проанализировать материалы печатных СМИ на предмет выявления изученных приёмов (пресса предоставлена преподавателем).

Задание 2. Изложить суть поставленной проблемы заданной темы, самостоятельно провести анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария Технологий связей с общественностью, сделать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Варианты тем:

1. Как бороться с черным пиаром в интернете?
2. PR и пропаганда: что эффективнее в современной политике?
3. Как повысить туристскую привлекательность малых исторических городов и поселений?
4. Какова роль массовых самокоммуникаций в сетевом обществе?
5. Инструменты PR-продвижения в сфере информационных технологий.
6. Как оценить эффективность рекламного, PR-, GR-, HR-продукта?

Критерии оценки контрольной работы:

13-15 баллов (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;

10-12 баллов (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе;

6-9 баллов (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа;

1-5 баллов (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: www.bashlib.ru.

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

Основная литература:

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере : учебное пособие / С.Е. Гасумова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 311 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 259-263. - ISBN 978-5-394-02236-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454082>

Дополнительная литература:

1. Бикметов, Евгений Юрьевич. Связи с общественностью в органах власти : [учеб. пособие] / Е. Ю. Бикметов, О. Н. Юлдашева. — Уфа : Восточная печать, 2013. — 260 с.
2. Блэк, Сэм. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. — Ростов н/Д : Феникс, 1998. — 320 с.
3. Богданов, Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Г. Зазыкин. - 2-е изд. - СПб: Питер, 2003. – 208 с.
4. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово, 2012. — 80 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0598-0 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=227790&sr=1>.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: Учеб. пособие / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2004. - 264с.
6. Василенко, А.Б. PR крупных российских корпораций. / А.Б. Василенко. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

7. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations (программы-консультанты) / И.Л. Викентьев.- М.: Бизнес-Пресса, 2004. - 380 с.
8. Демин Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин - М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
9. Джефкинс, Дж. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов /Дж. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416с.: ил.
10. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – СПб.: «Питер», 2010. – 560 с.
11. Елагина, Р.Х. Имидж-менеджмент как социально-коммуникативный инструмент современной организации [Текст] : монография / Р. Х. Елагина, Р. Б. Шайхисламов; М-во образования и науки РФ, Башкирский гос. ун-т. - Уфа : РИЦ БашГУ, 2010. - 152, [1] с. : табл.; 21 см.; ISBN 978-5-7477-2606-2
12. Курлов, Алексей Борисович. Теория социальной информации : учеб. пособие / А. Б. Курлов, В. К. Петров .— Уфа : БашГУ, 2003 .— 114 с.
13. Левинсон, Д.К. Партизанское паблисити. Сотни беспроегрешных тактик. / Д.К. Левинсон, Р. Фришман, Д. Люблин. - М.: Фаир-Пресс,2004.-320 с.
14. Пильгун М.А. Эффективные тактики современных российских бизнес-коммуникации / М.А. Пильгун. - М.: НИУ ВШЭ, 2012. - 225 с.
15. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Шарков Ф. И. — Москва : Дашков и Ко, 2016 .— 324 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-394-00792-7 .— <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1>.
16. Чернышева , Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учеб. пособие / Т. Л. Чернышева .— Новосибирск : НГТУ, 2012 .— 140 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0538-6 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=228940&sr=1>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

<http://pr.web-3.ru>
<http://www.e-xecutive.ru>
<http://www.piar.ru>
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
<http://pr-info.ru>
<http://pr-life.ru>
<http://www.raso.ru>
<http://www.7st.ru>
<http://www.soob.ru>
<http://www.prnews.>
<http://www.rwr.ru>
<http://studlib.com/>
<http://www.ipra.net>
<http://www.akos.newmail.ru>
<http://www.martrtex.co.uk/prca>
<http://www.prsa.org>

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

| Наименование | Вид занятий | Наименование оборудования, |
|--------------|-------------|----------------------------|
|--------------|-------------|----------------------------|

| специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий | | программного обеспечения |
|--|-----------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Аудитория 316, 317, 319, 406, 407 | Лекции | Доска |
| Аудитория 319 | Доклады, контрольные работы | мультимедийный проектор, экран |