Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
Иванов А.Г.
подпись
«01» июня 2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.01 «PR-МЕНЕДЖМЕНТ В МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЕ»

Направление подготовки/специальность 39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) / «Государственная молодежная политика»

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины «PR-МЕНЕДЖМЕНТ В МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЕ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью

Программу составил(и):
Гнедаш А.А., доцент, канд. полит. наук, доцент _____
подпись

Рабочая программа дисциплины «PR-МЕНЕДЖМЕНТ В МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЕ» утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления
протокол № 11 « 19 » апреля 2016 г.
Заведующий кафедрой государственной политики и государственного управления И.В. Мирошниченко _____
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 5 « 27 » мая 2016 г.
Председатель УМК факультета А.Н. Кимберг _____
подпись

Рецензенты:
Л.Н. Ожигова, доктор психологических наук, профессор кафедры психологии личности и общей психологии КубГУ;

А.В. Сафонова, начальник отдела по взаимодействию с муниципальными образования края министерства образования, науки и молодежной политики Краснодарского края.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины - формирование комплекса теоретических знаний и практических умений в области PR (связей с общественностью); обучение различным методам и технологиям связей с общественностью в сфере молодежной политике.

1.2 Задачи дисциплины.

- ознакомление студентов с основами PR-деятельности, историей ее возникновения, мировым и отечественным опытом работы, с развитием ее главных принципов, методов и закономерностей;
- формирование у студентов системы знаний о функциях PR-деятельности в молодежной сфере, PR-стратегиях и PR-тактиках работы различных структур, принципах и способах организации медиа-политики в молодежной политике;
- развитие у бакалавров навыков проектирования этапов PR-деятельности для государственных и муниципальных органов власти и управления, а также молодежных общественных организаций;
- сформирование знаний, умений и навыков разработки и принятия управленческих решений в области создания имиджа органов власти и управления, в процессе PR-работы с ключевыми группами общественности, в процессе антикризисной PR-деятельности и при реализации медиа-политики;
- сформировать умения и навыки владения социологическими методами для проведения исследований общественного мнения, потребностей и ожиданий различных групп общественности;
- сформировать навыки проектирования PR-отделов в молодежных организациях; обучить технологиям организации работы спроектированных подразделений;
- научить бакалавров планировать организацию и проведение PR-мероприятий (в том числе и мероприятий для СМИ);
- сформировать навыки анализа и оценки эффективности PR-деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «PR-менеджмент в молодежной сфере» относится к дисциплинам по выбору Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана направления подготовки «Организация работы с молодежью» и ориентирована на получение комплексных знаний в области теории и практики PR-менеджмента в контексте молодежной политики.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ООП и базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин, как: «Ивент-менеджмент», «Менеджмент в молодежной политике». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Проектирование в молодежной политике», «Государственная молодежная политика в РФ», «Организация и проведение научных исследований».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование: следующих компетенций - ОК-7; ПК-6, ПК-8

№ п.	Индекс	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны

п.	компетенции	(или её части)	**знать**	**уметь**	**владеть**
	ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	- знает основные теоретические и практические модели PR; понимает историю развития PR, главные принципы, методы и закономерности PR-менеджмента; - знает и понимает сущность основных понятий и категорий public relations, социально-экономических и политических причинах возникновения PR как профессии и отрасли бизнеса.	- умеет разрабатывать и проектировать этапы подготовки и проведения PR-кампании в молодежной сфере.	- владеет навыками PR-проектирования для формирования и продвижения PR-задач; - владеет навыками проведения PR-кампаний и составления PR-документов;
	ПК-6	способностью планировать и организовывать работу в молодежных сообществах	- знает как применять на практике полученные первичные знания в области сбора материалов для разработки PR кампании и разработки PR стратегий и тактик; - знает специфику деятельности PR-служб в молодежной сфере.	- умеет подготовить проект создания и функционирования службы по связям с общественностью в молодежных организациях и в гос. и мун. структурах молодежной политики; - умеет разрабатывать, планировать и осуществлять комплекс мероприятий по работе с благоприятным имиджем и репутацией, ключевыми	- владеет навыками распределения ресурсов и делегирования полномочий в ходе проектирования и реализации PR-стратегии; - владеет навыками создания, позиционирования и анализа имиджа и репутации руководителя и организации; - владеет навыками разработки программы антикризисной

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
				группами общественности, антикризисную программу действий.	PR-деятельности; - владеет навыками анализа и оценки эффективности PR-деятельности.
1.	ПК-8	способностью взаимодействовать с различными социальными структурами и институтами общества по вопросам выработки и реализации молодежной политики	- знает этапы разработки и принятия управленческих решений в сфере менеджмента PR в молодежной сфере; - знает этапы и принципы разработки и создания имиджа органов власти и управления, этапы и принципы процесса PR-работы с ключевыми группами общественности, этапы и принципы процесса антикризисной PR-деятельности, этапы и принципы разработки и реализации медиа-политики в молодежной сфере.	- умеет проводить PR-мероприятия; - умеет составлять PR-документы; - умеет при помощи социологических методов изучать общественное мнение, отношения и ожидания общественности; - умеет анализировать имидж и репутацию руководителя и организации; - умеет общаться со СМИ, налаживать двусторонний поток информации; - умеет оценивать и анализировать итоги PR-кампании.	- владеет навыками разработки и реализации PR-деятельности, PR-стратегий и PR-тактик работы государственных и муниципальных структур; - владеет навыками разработки принципов и способов организации медиа-политики в молодежной сфере.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет _3_ зач.ед. (_108__ часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)			
		4 и 5			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	**14**	**14**			

Занятия лекционного типа		6	6	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		8	8	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:		**0,4**	**0,4**			
КРП		0,2	0,2			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		**89,8**	**89,8**			
Проработка учебного (теоретического) материала		30	30	-	-	-
Подготовка материалов творческой самопрезентации		5	5			
Выполнение индивидуальных заданий (создание материалов 3 мультимедиа презентаций)		30	30	-	-	-
Подготовка аналитической записки по х/ф		10	10			
Подготовка информационного сообщения (пресс-пакет для СМИ)		5	5			
Составление ситуационной задачи по оценке эффективности PR-кампании		9,8	9,8			
Контроль:		**3,8**	**3,8**			
Подготовка к зачету		3,8	3,8			
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**14,4**	**14,4**			
	зач. ед	**3**	**3**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые на 4 курсе (сессия 3) и 5 курсе (сессия 1) *(для студентов ЗФО)*

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом	17	1	1		15
2.	Функции PR. Формирование благоприятного образа организации и лидера. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью: формула RACE. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: антикризисный PR	44	2	2		40

3.	Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика. Средства реализации PR-задач: основные организационные формы и практические мероприятия	18	1	2		15
4.	PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ. Управление информацией и формы подачи информационно - новостных материалов.	13	1	2		10
5.	Оценка эффективности PR-деятельности. Современная пресс-служба в органах молодежной политики	11,8	1	1		9,8
	ИКР и КРП	0,4				
	Контроль	3,8				
	Итого по дисциплине:	108	6	8		89,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом	Многообразие определений PR как прикладной социальной науки. Три лика PR: функция управления, профессиональная деятельность, учебная дисциплина. Теоретические подходы к пониманию PR: альтруистический, рациональный, коммуникационный. Возникновение и развитие связей с общественностью с древнейших времен и до XX века. «Отцы-основатели PR» и появление термина «public relations». Основные вехи институциализации связей с общественностью в XX в.. Начало функционирования пресс-служб по PR в государственных учреждениях. Четыре содержательные модели PR-деятельности. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR.	Проработка учебного (теоретического) материала. Индивидуальное задание: «Сегментация групп общественности для заданных организаций», «Распорядок дня PR-специалиста». Подготовка творческой самопрезентации.
2.	Функции PR. Формирование благоприятного образа организации и лидера. Установление и поддержание	Функций паблик рилейшнз, которые обуславливают формирование конкретных направлений ПР-активности в организации: формирование благоприятного образа организации в глазах	Проработка учебного (теоретического) материала. Участие в интерактивных формах групповой

	взаимопонимания между организацией и ее общественностью: формула RACE. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR	общественности, установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью, повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей действительности и соответствующем ей коммуникативном пространстве. Характеристика PR-задач. 3 уровня ПР-задач. Структура личного имиджа человека. Структура имиджа органа власти. Структура корпоративного имиджа. Стратегии и тактики создания имиджа. Методы исследования имиджа. Имидж и репутация. Установление взаимопонимания и взаимовыгодных отношений с ключевыми группами общественности RACE. Типы связей между организацией и средой. Анализ групп общественности Типология кризиса. Классификация правительственных кризисов и возможные сценарии их развития. Составные части антикризисной ПР-программы. Внутренние и внешние потоки информации. Коммуникации до, во время и после кризисов. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Организация работы кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса. Методики прогнозирования кризисных ситуаций и планирования антикризисных мероприятий. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка событий.	аудиторной работы: «Анализ и проектирование имиджа личности», «Проектирование имиджа организации», «Взаимодействие с ключевыми группами общественности RACE», «Антикризисная программа действий». Подготовка аналитической записки по х/ф «Здесь курят!». Подготовка мультимедиа презентации «Исследование имиджа и репутации 3 организаций».
3.	Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика. Средства реализации PR-задач: основные организационные формы и практические мероприятия	Этапы планирования ПР-деятельности. Анализ ПР-объекта, с его окружения, ключевых групп общественности. Определение миссии, целей и задач ПР-кампании. Варианты коммуникационных стратегий и принципы медиа-политики. Тактики деятельности по связям с общественностью. Критерии	Проработка учебного (теоретического) материала. Участие в интерактивных формах групповой аудиторной работы: решение ситуационной

		оценки эффективности ПР-деятельности. Специальные события: организационные и системные аспекты. Речи и публичные выступления. Интернет как ресурс паблик рилейшнз.	задачи «Анализ ПР-деятельности известных компаний», «Проектирование ПР-деятельности для органа власти». Подготовка мультимедиа презентации «Стратегия и проект ПР-кампании».
4.	PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ. Управление информацией и формы подачи информационно - новостных материалов.	СМИ в современном информационном обществе. Российские СМИ: история и современность. Структура и формы коммуникативного процесса. Объекты и субъекты коммуникации. Массовая коммуникация, межличностная коммуникация, специализированная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникации. Политическая коммуникация. Теоретические модели массовой коммуникации. Основные факторы, обеспечивающие эффективность массовой коммуникации. Понятие и виды барьеров коммуникации. Формы подачи информационно - новостных материалов. Управление новостями. Создание новостей.	Проработка учебного (теоретического) материала. Участие в интерактивных формах групповой аудиторной работы: «Разработка плана коммуникаций для ПР-кампании». Подготовка информационного сообщения (пресс-пакет для СМИ).
5.	Современная пресс-служба в органах молодежной политики. Оценка эффективности PR-деятельности.	Цели, функции, институты государственных ПР-служб. Связи с электоратом: характер, виды и формы, технологии. Организация взаимодействия госслужб со средствами массовой информации. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Информационная политика органов государственной власти и управления. Координация ПР-отдела с другими структурами госслужбы. Программирование ПР-деятельности. Критерии эффективности ПР в системе государственной службы.	Проработка учебного (теоретического) материала. Участие в интерактивных формах групповой аудиторной работы: «Проектирование ПР-отдела для органов власти и управления». Подготовка ситуационной задачи «Оценка эффективности ПР-деятельности».

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом	Семинар 1 и 2. Введение в PR. Семинар 2 и 3. История PR.	Проработка учебного (теоретического) материала. Индивидуальное задание: «Сегментация групп общественности для заданных организаций». Групповая работа «Распорядок дня PR-специалиста». Презентация индивидуального задания – творческая самопрезентация.
2.	Функции PR. Формирование благоприятного образа организации и лидера. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью: формула RACE. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR	Семинар 5. Функций паблик рилейшнз. Семинар 6, 7, 8. Формирование благоприятного образа организации. Семинар 9 и 10. Установление взаимопонимания и взаимовыгодных отношений с ключевыми группами общественности RACE. Просмотр х/ф. Семинар 11, 12, 13. Антикризисная ПР-деятельность.	Проработка учебного (теоретического) материала. Групповая работа «Анализ и проектирование имиджа личности». Групповая работа «Проектирование имиджа организации». Групповая работа «Взаимодействие с ключевыми группами общественности RACE». Групповая работа «Антикризисная программа действий». Презентация аналитической записки по х/ф «Здесь курят!». Групповые мультимедиа презентации

			«Исследование имиджа и репутации 3 организаций».
3.	Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика. Средства реализации PR-задач: основные организационные формы и практические мероприятия	Семинар 14, 15, 16. Этапы планирования ПР-деятельности. Проектирование ПР-кампании.	Проработка учебного (теоретического) материала. Работа в малых группах над решением ситуационной задачи «Анализ ПР-деятельности известных компаний». Работа в малых группах над решением ситуационной задачи «Проектирование ПР-деятельности для органа власти». Групповая мультимедиа презентации «Стратегия и проект ПР-кампании».
4.	PR в системе коммуникаций PR: каналы и взаимодействие со СМИ. Управление информацией и формы подачи информационно - новостных материалов.	Семинар 17. План коммуникаций для ПР-кампании.	Проработка учебного (теоретического) материала. Работа в парах «Разработка плана коммуникаций для ПР-кампании». Подготовка информационного сообщения (пресс-пакет для СМИ)
5.	Современная пресс-служба в органах молодежной политики. Оценка эффективности PR-деятельности.	Семинар 18. Программирование ПР-деятельности. Критерии эффективности ПР.	Проработка учебного (теоретического) материала. Работа в малых группах над решением ситуационной задачи «Проектирование ПР-отдела для органов власти и управления».

			Подготовка ситуационной задачи «Оценка эффективности ПР-деятельности».

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка теоретического материала	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (протокол № 11 от 19.04.2016 г.)
2	Подготовка групповых и индивидуальных заданий (мультимедиа презентация, творческая самопрезентация)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (протокол № 11 от 19.04.2016 г.)
3	Составление ситуационной задачи	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (протокол № 11 от 19.04.2016 г.)
4	Подготовка аналитической записки по х/ф	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (протокол № 11 от 19.04.2016 г.)
5	Подготовка информационного сообщения (пресс-пакет для СМИ)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (протокол № 11 от 19.04.2016 г.)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Изучение дисциплины «PR-менеджмент в молодежной сфере» осуществляется в соответствии с требованиями компетентностного подхода и предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в том числе:

- мультимедиа лекции с элементами дискуссии;
- групповые мультимедиа презентации;
- решение кейс-стади (составление и решение ситуационной задачи);
- творческая самопрезентация;
- аналитические записки;
- внеаудиторные групповые проектные работы;
- аудиторная групповая проектная работа (интерактивная работа на лекциях и работа в малых группах/парах на семинарах);
- семинарские занятия в виде коллоквиума (семинар-дискуссия).

Темы Раздела 1 «Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом» носят более теоретический характер, поэтому используются индивидуальные и самостоятельные формы работы, направленные на осмысление сущности PR-деятельности, истории PR, формирование собственной аргументированной позиции по проблемным аспектам изучаемой темы, раскрытие творческого потенциала, формирование умения работать в команде (малой группе), раскрытие исследовательского и аналитического потенциала студентов для дальнейшей работы. Здесь используется такие образовательные технологии, как:

- мультимедиа лекции с элементами дискуссии;
- работа в малых группах/парах по разбору конкретных ситуаций;
- творческая самопрезентация;
- аудиторная групповая проектная работа (интерактивная работа на лекциях и работа в малых группах/парах на семинарах);
- семинарские занятия в виде коллоквиума (семинар-дискуссия).

При изучении Разделов 2, 3, 4, 5 у обучающихся студентов происходит формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций – усвоение, формирование и развитие знаний, умений и навыков по указанным выше компетенциям (ОК-7; ПК-6, ПК-8). В процессе лекционных и семинарских занятий используется такие образовательные технологии, как:

- мультимедиа лекции с элементами дискуссии;
- групповые мультимедиа презентации;
- решение кейс-стади (составление и решение ситуационной задачи);
- аналитические записки;
- внеаудиторные групповые проектные работы;
- аудиторная групповая проектная работа (интерактивная работа на лекциях и работа в малых группах/парах на семинарах).

Аудиторная групповая проектная работа и внеаудиторные групповые проектные работы направлены на обучение студентов:

- технологиям и практикам анализа существующего имиджа личности, организации и органа власти в соответствии с предложенными схемами и матрицами анализа;
- умению проектировать имидж для любой организации или персоны;
- методикам составления антикризисной программы ПР-деятельности как для властных структур, так и для коммерческих и некоммерческих организаций;
- способам организации работы с ключевыми группами общественности и проектирование этой работы для конкретных организаций;
- техникам проектирования организационных структур управления (ПР-служб и ПР-отделов);
- планированию и организации ПР-кампании для различных организаций;
- умению написания текстов и материалов для СМИ.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Пример вопросов для обсуждения на семинаре-дискуссии:

1. Как вы понимаете термин «связи с общественностью»?
2. Как соотносятся между собой понятия «связи с общественностью» и «коммуникации»? Охарактеризуйте связи с общественностью как вид коммуникационной деятельности.
3. Почему неправильно говорить о том, что PR адресуется к общественности вообще?
4. Как различается целевая группа для PR и рекламной кампании?
5. Почему необходимо выделить целевую группу общественности? Что происходит, если целевая группа не определена?
6. Раскройте содержание основных направлений воздействия PR на общественное мнение.
7. Назовите новые, характерные для начала XXI века, информационно-коммуникативные реалии, которые следует иметь в виду при организации PR-деятельности.
8. Какое место могут занимать паблик рилейшнз в организации? Какие тенденции при решении этого вопроса являются наиболее перспективными с точки зрения развития современной науки управления?
9. Должны ли паблик рилейшнз быть представлены в системе управления организацией? К стратегическому или оперативному управлению организацией следует отнести деятельность по связям с общественностью?
10. В чем особенность PR-деятельности в политических и управленческих организациях. Приведите примеры.
11. Какие факты (примеры) подтверждают необходимость работы PR-структур в государственной сфере?

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-6 - способностью планировать и организовывать PR-работу в молодежных сообществах.

ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы семинара-дискуссии, частично освоил понятийно-категориальный

аппарат, что отражено в его ответах;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме семинара-дискуссии, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, что отражено в его ответах;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме семинара-дискуссии, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы, что отражено в его ответах.

4.1.2. Пример творческой самопрезентации

Задание:

Выбрать литературного или художественного героя. Провести самопрезентацию с целью знакомства и трудоустройства от лица данного Героя. Нарисовать карту презентации Я-Героя согласно предложенной схеме. Провести устную самопрезентацию и представить карту презентации (в печатном виде) на семинарском занятии.

Самопрезентация личности - это особый вид самопрезентации, который необходим в случаях, когда окружающим интересна именно наша личность (то есть характер, основные жизненные установки, цели, убеждения, идеалы). Возможные формы самопрезентации: Монолог; Я – образ; Интервью; Пресс-конференция; «Живая газета»; Агитбригада; Театрализованное шоу.

Критерии оценки самопрезентации и карты самопрезентации:

- Оригинальность и выразительность самопрезентации: яркость, сценичность, эмоциональность.
- Культура самопрезентации: грамотность, ораторское мастерство, имидж.
- Визуализация направлений презентации в карте
- Атрибуты Героя во внешнем облике выступающего

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о культуре самопрезентации, карта самопрезентации невыразительна и составлена путем компиляции данных из 1-2 источников, студент неоригинален и невыразителен в процессе самопрезентации, отсутствуют в образе атрибуты заявленного героя.

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания о культуре самопрезентации, карта самопрезентации выразительна и составлена путем проработки данных из нескольких источников, студент оригинален и выразителен в процессе самопрезентации, в образе присутствуют атрибуты заявленного героя.

«отлично» - студент демонстрирует системные знания о культуре самопрезентации, карта самопрезентации проработана, оригинальна, творчески выразительна и составлена путем подробной проработки текстовых и визуальных источников, студент оригинален и выразителен в процессе самопрезентации, представлен полный визуальный образ заявленного героя.

4.1.3. Пример аудиторной групповой проектной работы

Разделиться на группы (3-4 студента). Проектирование имиджа организации включает:

- определение названия организации
- дизайн логотипа
- слоган
- товары или услуги производит или предлагает организация

- параметры имиджа для буклета: Имидж товара (услуги), Имидж потребителей товара, Внутренний имидж организации, Имидж основателя и основных руководителей организации, Имидж персонала, Визуальный имидж организации , Социальный имидж организации, Бизнес-имидж организации

Результатом работы малой группы должна стать презентация визуальных элементов имиджа (логотип организации, слоган) и текста имиджевого буклета организации.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-6 - способностью планировать и организовывать PR-работу в молодежных сообществах. Способность разрабатывать, планировать и осуществлять комплекс мероприятий по работе с благоприятным имиджем. Проектирование имиджа организации. Составление PR-документов. PR-проектирование для формирования и продвижения PR-задач (имиджевые цели).

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студенты имеет фрагментарные представления о процессе проектирования имиджа, логотип организации визуально не разработан, формулировки в имиджевом буклете слабые, недостаточно раскрывают указанные имиджевые характеристики, студенты не могут ответить на вопросы о позиционировании проектируемого имиджа во внешней среде организации.

«хорошо» - студенты демонстрируют общие знания о процессе проектирования имиджа, логотип организации визуально разработан, проработанные формулировки в имиджевом буклете, буклет в достаточной степени раскрывает указанные имиджевые характеристики, студенты могут ответить на вопросы о позиционировании проектируемого имиджа во внешней среде организации, но аргументации не хватает.

«отлично» - студенты демонстрирует системные знания о процессе проектирования имиджа, логотип организации визуально разработан (детально проработан и видна непосредственная связь логотипа с содержанием деятельности организации), оригинальные и компетентные формулировки в имиджевом буклете, в буклете очень хорошо раскрыты указанные имиджевые характеристики, студенты могут подробно ответить на вопросы о позиционировании проектируемого имиджа во внешней среде организации.

4.1.4. Пример задания по подготовке групповой мультимедиа презентации по заданной теме (внеаудиторные групповые проектные работы)

Разделиться на группы (3-4 студента). Выберите 3 знакомые Вам организации (1 коммерческую, 1 некоммерческую, 1 политическую). Проведите сравнительный анализ имиджа и репутации каждой организации, основываясь на субъективных (предложенных ниже для каждой из организаций – коммерческой и НКО, политической организации) и объективных (анализ общественного и экспертного мнения – отзывы реальных граждан и экспертов) характеристиках. Вы должны понимать, как нужно разграничивать данные понятия: имидж и репутацию, - и от чего это зависит. Результаты анализа представьте в виде мультимедиа презентации.

Для анализа имиджа коммерческих и некоммерческих организаций (лучше российских) используются следующие параметры:

Имидж организации — целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Корпоративный имидж складывается на основе восьми компонентов: имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж организации.

1. Имидж товара (услуги)
2. Имидж потребителей товара
3. Внутренний имидж организации
4. Имидж основателя и основных руководителей организации
5. Имидж персонала
6. Визуальный имидж организации
7. Социальный имидж организации
8. Бизнес-имидж организации

Для анализа имиджа политических организаций (российских и зарубежных политических партий) используются следующие параметры:

1 Имидж лидера, сила личности лидера
2 Идеология партии
3 Политическая символика
4 Образ деятельности партии
5 Имидж членов партии и ее сторонников
6 Политические и иные ресурсы партии
7 История партии
8 Особенности партийной политической риторики
9 Особенности политического PR в СМИ и в Интернет (социальные медиа)
10 Имидж электората партии

Для анализа репутации всех выбранных Вами организаций необходимо оценить реальное общественное и экспертное мнение – смотрите блоги, статьи, форумы блогеров и обычных граждан о данных организациях, опирайтесь на цитаты и делайте свой вывод.

Для анализа репутации политических партий – смотрите:

1 % на последних выборах и доля в парламенте (по сравнению с другими партиями). Объясните – почему так получилось. Вследствие каких акций и действий.

2 Анализ мнений в СМИ и мнений народа (своих и оппозиционных групп электората) о партии – отзывы на форумах, блогах и т.д.

Результаты анализа представьте в виде мультимедиа презентации.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-8 - способность взаимодействовать с различными социальными структурами и институтами общества по вопросам выработки и реализации молодежной политики в сфере PR. При помощи социологических методов изучать общественное мнение, отношения и ожидания общественности. Анализировать имидж и репутацию руководителя и организации.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студенты имеет фрагментарные представления о структуре и системе имиджа и репутационных аспектах. Плохо владеют навыками анализа имиджа. Анализ имиджа неструктурирован и неубедителен (неглубок). Общих выводов об имидже и репутации организации нет. Презентация представляет из себя компиляцию данных об организации.

«хорошо» - студенты демонстрируют общие знания о структуре и системе имиджа и репутационных аспектах. Достаточно владеют навыками анализа имиджа, что отражено в представленном структурированном и содержательном анализе имиджа и репутации исследуемых организаций. Есть общие выводы об имидже и репутации организации, но им не хватает аргументации.

«отлично» - студенты демонстрирует системные знания о структуре и системе имиджа и репутационных аспектах. Отлично владеют навыками анализа имиджа, что отражено в представленном структурированном и содержательном анализе имиджа и репутации исследуемых организаций. Есть общие выводы об имидже и репутации

организации хорошо аргументированы.

4.1.5. Пример аналитической записки по х/ф «Thank You for Smoking», 2005 г., реж. Джейсон Райтман (индивидуальное внеаудиторное задание)

Вам необходимо посмотреть указанный художественный фильм и ответить в форме эссе на ВСЕ предложенные вопросы:

1 - Что такое PR-специалист (лоббист как разновидность профессии PR)? Высокооплачиваемый ученый или циничный манипулятор массами? Кто главный герой фильма?

2 - Каковы грани "черного" и "белого" для PR-специалиста? Какие горизонты профессии по связям с общественностью Вы для себя открыли?

3 - Как Вы думаете должен ли PR-специалист в некоторых ситуациях быть сдерживающим фактором для своих клиентов?

4 - Как вы объясните название фильма "Здесь курят!" (англ. название другое – «Спасибо за то, что Вы курите!» - можете анализировать его) и тот факт, что в фильме не показывают курящих людей?

5 - Перечислите и опишите наиболее запомнившиеся Вам технологии, проиллюстрированные в фильме?

6 - Вы одобряете технологии, охарактеризованные в фильме? Сможете вы их применять в своей работе в органах власти?

7 - В какие моменты фильма герой Аарона Экхарта (лоббист Ник Нэйлор) вызывает неприятие, а в какие – положительные эмоции?

8 - Насколько интересен и полезен данный фильм для Вас лично и Вашей профессиональной деятельности?

9 - Вам понравился / не понравился фильм? Объясните свою позицию.

10 – Встречались ли Вам в других художественных произведениях (книгах, фильмах и т.д.) PR-специалисты, которые бы произвели на Вас впечатление (позитивное, негативное…) и Вы рекомендуете посмотреть/прочитать это произведение своему преподавателю/своим коллегам? Почему? Объясните свою позицию.

Объем записки: не менее 0,5 листа А4 на один вопрос (итого не менее 5 листов), шрифт TimesNewRoman 12, интервал 1-нарный. Ответить нужно на все вопросы.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию.
ПК-6 - способность планировать и организовывать работу в молодежных сообществах.
ПК-8 - способность взаимодействовать с различными социальными структурами и институтами общества по вопросам выработки и реализации молодежной политики в сфере PR.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» выставляется студенту, в работе которого чистая компиляция материалов других исследований, отсутствует самостоятельный анализ кинотекста, содержание фильма не исследуется в рамках понятий PR-менеджмента.

«хорошо» - выставляется студенту, если студент продемонстрировал навыки анализа, но ему не хватило аргументированности.

«отлично» - выставляется студенту, если студент интерпретировал содержание фильма посредством профессиональных категорий, выявил проблемы, сформулировал выводы.

4.1.6. Пример ситуационной задачи (кейс-стади)

Кейс-стади

1. Аудитория разбивается по группам по 4-5 человек.
2. Распределяются исходные данные

Задание 1.

Выпуск фильма «Титаник» на видео

Компания *Blockbuster Video*
совместно с агентством *CIM Inc.*
Премия «Серебряная наковальня» за 1999 г.

Обзор

Компания *Blockbuster Video* постоянно изучает аудиторию фильмов и данные по продажам на видео для определения ожидаемого объема продаж будущих видеокассет. Фильмы «Король-Лев» и «Джерри Магаур» после успеха в прокате *Blockbuster* выпустил на видеокассетах. Вследствие огромного успеха «Титаника» в прокате *Blockbuster* увидел потенциальную возможность создать новую видеолегенду и побить предыдущие рекорды продаж видеокассет.

• Проанализировав прокат видеокассет и способы продажи, он определил, сколько покупателей могли бы купить или взять напрокат этот фильм, и обеспечить достаточный запас кассет и репутацию *Blockbuster* как места, где покупатели гарантированно смогут получить «Титаник» на видео.
• Исследование также показало, что покупатели более охотно приобретают видеофильмы, когда предлагается определенный стимул и если они думают, что они первые, кто купил этот фильм.
• *Blockbuster* разработал стимулы для покупки или проката кассет и продлил часы работы магазинов, чтобы покупатели смогли купить видео в полночь 1 сентября.
• Так как исследования выявили, что молодые женщины составляют наибольший процент зрительской аудитории «Титаника», способы продвижения были направлены именно на эту аудиторию.
• *Blockbuster* определил 34 самых больших рынка в Соединенных Штатах для продажи и связи со СМИ в этих городах.

Задание 2.

Освежая сладкий рулет

Nabisco/Lifesavers Премия «Серебряная наковальня» за 2000 г.

Обзор

Lifesavers — это классика кондитерских изделий. Появившись впервые в 1912 г., они известны практически каждому американцу. Но на протяжении десятилетий флагман брэнда, сладкий рулет «Пять вкусов» (Five Flavor Roll), постепенно утратил свой лоск. Его рыночная доля сократилась с тех пор, как новые, более современные сладости появились на рынке. Самая большая угроза конкуренции продукту за все время его существования возникла в 1999 г. Возрождение торговой марки требовало проведения рекламной кампании, чтобы изменить общественное мнение и заставить потребителей вспомнить о вышедшем из моды продукте. Используя привязанность к товару в качестве активов и PR как основную движущую силу, программа оказалась на удивление успешной защитой от серьезного конкурентного вызова. Потребительской апатии по отношению к продукту был дан обратный ход. Продажи удвоились. Конкурент потерпел неудачу.

Основные факты. Сладкий рулет «Пять вкусов» относится к старейшим продуктам, производимым *Nabisco.* Первоначальная комбинация вкусов, впервые представленная в 1935 г., оставалась неизменной в течение 65 лет. Более популярные, современные вкусы, такие, как клубника и арбуз, постепенно затмили пять фундаментальных вкусов: вишни, лимона, апельсина, лайма и ананаса. В начале 1999 г., основной конкурент, компания *Starburst,* предполагала запустить в производство аналогичный продукт с очень

значительным рекламным бюджетом. Это было самое большое испытание за все время существования «Пяти вкусов».

Исследование

Масштабные исследования фокус-группы прозондировали отношение к рулету «Пять вкусов» и показали, что хотя продукт был известен практически повсеместно, потребители относились к нему пассивно, даже безразлично.

• Потребители переросли любовь к сладостям и ассоциировали их со своим детством. *Чувство ностальгии присутствовало, но было слабо выражено.*

Покупателям, которые стали более искушенными и привычными к экзотическим кондитерским изделиям, вкусы сладкого рулета казались слишком простыми, надоевшими и приравнивались к воспоминаниям детства.

Некоторые вкусы определенно предпочитались другим. *Среди первоначальной пятерки ананас нравился меньше всего. В качестве замены наилучшие шансы были у арбуза и клубники.*

3. Дается задание для групп - разработать:

План
Цели:
Задачи:
Стратегия
Реализация стратегии (тактики)

4. Каждая группа представляет свой вариант на общее обсуждение.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:
ПК-6 - способность планировать и организовывать PR-работу в молодежных сообществах.
ПК-8 - способность взаимодействовать с различными социальными структурами и институтами общества по вопросам выработки и реализации молодежной политики в сфере PR.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - работа в групповой деятельности над заданием кейса без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«хорошо» - работа в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«отлично» - лидерская позиция и модераторство в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и системной аргументации сформулированных выводов.

4.1.7. Примерные типы вопросов теста

1. Цели PR акций:
а) изменить мнение общественности
б) сформировать общественное мнение
в) усилить существующее общественное мнение
г) все варианты верны

2. Лидеры мнений составляют:
а) 10-15 % населения
б) 5-7 % населения
в) 17 % населения
г) 20 % населения

3. Рекламу не характеризует:
а) платный характер
б) контроль заказчика
в) увеличение продаж
г) длительная перспектива

4. Пропаганду отличает:
а) направленность на удержание власти
б) применение для добрых целей
в) материальная выгода
г) правдивость

5. Эдвард Бернейз представитель подхода:
а) системного

б) рационального
в) альтруистического
г) коммуникативного менеджмента

6. Френк Джефкинкс представитель подхода:
а) рационального
б) альтруистического
в) коммуникативного менеджмента
г) системного

7. PR не является:
а) функцией управления
б) проф. деятельностью
в) учебной дисциплиной
г) разделом маркетинга

8. Группы общественности не выделены, если:
а) привлекается внимание всей общественности
б) установлены приоритеты в рамках бюджета
в) сообщение приемлемо и эффективно
г) выбраны медиа и методы их использования

9. Лидеры мнений это:
а) неформальные авторитеты
б) выборные авторитеты
в) приглашённые эксперты
г) официальные лица

10. Первоначально PR возникли на стыке:
а) пропаганды и журналистики
б) рекламы и журналистики
в) пропаганды и рекламы
г) маркетинга и журналистики

11. Каналами передач информации являются:
а) лидеры мнений
б) конечные получатели информации
в) аудитория
г) источники информации

12. Деятельность PR направлена на:
а) удержание правительства у власти
б) обеспечение понимания граждан
в) свержение правительства
г) удовлетворение интересов потребителя

13. Пропаганду для достижения политических целей не использовал:
а) Сталин
б) Гитлер
в) Ленин
г) Джефкинс

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:
ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию.
ПК-6 - способность планировать и организовывать работу в молодежных сообществах.
ПК-8 - способность взаимодействовать с различными социальными структурами и институтами общества по вопросам выработки и реализации молодежной политики в сфере PR.

Критерии оценки:
«удовлетворительно» - если студент отвечает правильно на 50% тестовых заданий
«хорошо» - если студент отвечает правильно от 51 до 90 % тестовых заданий
«отлично» - если студент отвечает правильно от 91 до 100 % тестовых заданий

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.
Промежуточная аттестация проводится:
- В форме **самозачёта** – студентам заочной формы необходимо выполнить все выполненные задания, указанные в Фонде оценочных средств (примеры типовых заданий приведены в пункте 4.1), выслать результаты на электронную почту преподавателя и получить совокупную оценку (удовлетворительно, хорошо, отлично);

- В форме **зачёта** по вопросам, для тех студентов, которые не получили самозачёт (неудовлетворительно выполнили 1/3 и более всех заданий из Фонда оценочных средств).

4.2.1 Вопросы для подготовки зачёту

1. Сущность и принципы связей с общественностью. Подходы к определению сущности понятия «паблик рилейшнз».
2. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
3. Функции PR-служб в органах власти
4. Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа
5. Построение проекта PR-кампании.
6. Избирательная кампания: определение, цели. PR-средства избирательной кампании
7. Направления воздействия PR на общественные отношения
8. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, журналистикой и пропагандой
9. Предпосылки возникновения и этапы развития PR
10. Тенденции развития PR в XXI веке
11. История развития связей с общественностью в России
12. Цели и задачи паблик рилейшнз в организации.
13. Формирование благоприятного образа PR-объекта.
14. Сравнение понятий имидж и репутация
15. Виды групп общественности. Анализ групп общественности.
16. Типы кризисов с точки зрения PR. Основные составляющие программы управления кризисами.
17. Определение понятия лоббизм. Типы лоббирования
18. Типы общественных связей между организацией и ее группами общественности
19. Правовые условия управления общественными отношениями.
20. Этические нормы применения инструментов связей с общественностью. Свобода слова и PR.
21. Этапы планирования PR- деятельности
22. Понятие внешней среды. Методы исследования внешней среды организации
23. Методы исследования внутренней среды организации. Понятие организационной культуры
24. PR-стратегии реагирования
25. Понятие PR-обращения. Виды PR-обращений
26. Каналы PR-коммуникаций
27. Основные виды средств массовой информации
28. Этапы управления информацией
29. Критерии отбора информации. Приемы создания новостей.
30. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
31. Создание информационной базы для коммуникаций с масс медиа.
32. Правила составления пресс-релиза.
33. Виды представительских мероприятий.
34. Организация специальных событий.
35. Средства реализации задач PR.
36. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
37. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде.
38. Предвыборная работа с электоратом. Яркий образ кандидата.
39. Скандалы и слухи в PR-работе.
40. PR как средство формирования общественного мнения в бизнесе.

41. Особенности применения PR властными структурами.
42. Стратегическое управление PR в политике.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:
ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию.
ПК-6 - способность планировать и организовывать работу в молодежных сообществах.
ПК-8 - способность взаимодействовать с различными социальными структурами и институтами общества по вопросам выработки и реализации молодежной политики в сфере PR.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания по содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:
– в печатной форме увеличенным шрифтом,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с. Информационные ресурсы библиотеки КубГУ // http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. - Москва : Юрайт, 2018. - 267 с. - Информационные ресурсы библиотеки КубГУ // https://biblio-online.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1

3. Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика : учебное пособие для студентов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - [3-е изд., перераб. и доп.]. - М. : Дело , 2006. - 551 с., [23] л. ил. - ISBN 5774902935 Шифры: У21я7 - Ч-906 // Библиотека КубГУ

5.2 Дополнительная литература:

1. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва : Юрайт, 2018. - 263 с. Информационные ресурсы библиотеки КубГУ // https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - Информационные ресурсы библиотеки КубГУ // https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - Информационные ресурсы библиотеки КубГУ // https://e.lanbook.com/book/97267

5.3. Периодические издания:

Доступ - http://dlib.eastview.com:

1. Журнал Политические исследования
2. Журнал Социологические исследования
3. Южно-российский журнал социальных наук (Журнал Человек. Сообщество. Управление)

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Порталы специализированных журналов в области PR

1 Pro et contra - http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/
2 Большой бизнес - http://www.bolshoybusiness.ru/
3 Коммерсант - Власть - http://www.kommersant.ru/vlast.aspx
4 Полит. исследования - http://www.politstudies.ru/
5 Политический журнал - http://www.politjournal.ru/
6 Политический класс - www.politklass.ru
7 Полития - http://www.politeia.ru/
8 Профиль - http://www.profile.ru/
9 Российская газета - http://www.rg.ru/
10 Эксперт - http://www.expert.ru/

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных

образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации). Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются студентами знания, умения и навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствие с программой занятий (по семестрам для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме совокупных оценок по всем заданиям либо в форме ответов на вопросы к зачету. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине «PR-менеджмент в молодежной сфере».

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

- Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

- На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Подготовка студентов к выступлениям на семинаре-дискуссии: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.

Самостоятельная подготовка к семинарскому занятию направлена на развитие способности к чтению научной и иной литературы; на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах; на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия; на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам; на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации; на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам; на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

Подготовка и презентация индивидуальных и групповых заданий (мультимедиа презентаций) является центральным звеном в системе обучения по настоящему курсу. Они представляют собой творческо-аналитическую работу, освещающую современное состояние научной проблемы или практической деятельности. Специфика подготовки данных заданий связана с его научно-прикладным и практико-ориентированным характером дисциплины и самой PR-деятельности.

Общие требования к презентациям:

- анализ научной и практической литературы по теме;
- разделение этапов работы между членами группы (для групповых работ) и разделение этапов работы индивидуально;
- определение основной идеи презентации;
- описание идеи в виде текста (по предложенным к каждому заданию конструктам) и дальнейшего пошагового переведения текста в презентацию (программа PowerPoint);
- публичная групповая и индивидуальная презентация.

Написание аналитической записки - вид внеаудиторной самостоятельной работы студентов по написанию критического отзыва на первоисточник (фильм, книгу, статью, сочинение и пр.). В рецензии студент должен обязательно отразить область интересов, исследованию которых посвящена данная работа, ее отличительные признаки от имеющихся аналогичных изданий, положительные стороны и недостатки работы, вклад автора в разработку исследуемых проблем и широту их охвата, оригинальность идей, подходов, стиль изложения. Рецензия может быть представлена на практическом занятии или быть проверена преподавателем.

Роль студента внимательно изучить информацию; составить план рецензии; дать критическую оценку рецензируемой информации; оформить рецензию и сдать в установленный срок.

Критерии оценки:

- содержательность рецензии;
- выражение личного мнения студента на рецензируемый источник;
- соответствие оформления требованиям;
- грамотность изложения.

Составление и решение ситуационных задач (кейсов) - это вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных проблем. Решение ситуационных задач – чуть менее сложное действие, чем их создание. И в первом, и во втором случае требуется самостоятельный мыслительный поиск самой проблемы, ее решения. Такой вид самостоятельной работы направлен на развитие мышления, творческих умений, усвоение знаний, добытых в ходе активного поиска и самостоятельного решения проблем. Следует отметить, что такие знания более прочные, они позволяют студенту видеть, ставить и разрешать как стандартные, так и не стандартные задачи, которые могут возникнуть в дальнейшем в профессиональной деятельности. Продумывая систему проблемных вопросов, студент должен опираться на уже имеющуюся базу данных, но не повторять вопросы уже содержащиеся в прежних

заданиях по теме. Проблемные вопросы должны отражать интеллектуальные затруднения и вызывать целенаправленный мыслительный поиск. Решения ситуационных задач относятся к частично поисковому методу и предполагают третий (применение) и четвертый (творчество) уровень знаний. Характеристики выбранной для ситуационной задачи проблемы и способы ее решения являются отправной точкой для оценки качества этого вида работ. В динамике обучения сложность проблемы нарастает, и к его завершению должна соответствовать сложности задач, поставленных профессиональной деятельностью на начальном этапе. Оформляются задачи и эталоны ответов к ним письменно.

Роль студента: изучить учебную информацию по теме; провести системно – структурированный анализ содержания темы; выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем; дать обстоятельную характеристику условий задачи; критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности); выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она на стандартная); оформить и сдать на контроль в установленный срок.

Критерии оценки:

- соответствие содержания задачи теме;
- содержание задачи носит проблемный характер;
- решение задачи правильное, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- продемонстрированы умения работы в ситуации неоднозначности и неопределенности; задача представлена на контроль в срок.

Создание мультимедиа презентаций - это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере. Материалы-презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint. В качестве материалов презентаций могут быть представлены результаты любого вида внеаудиторной самостоятельной работы, по формату соответствующие режиму презентаций. Слайды позволяют значительно структурировать содержание материала и, одновременно, заостряют внимание на логике его изложения. Происходит постановка проблемы, определяются цели и задачи, формулируются вероятные подходы её разрешения. Слайды презентации должны содержать логические схемы реферируемого материала. Студент при выполнении работы может использовать картографический материал, диаграммы, графики, звуковое сопровождение, фотографии, рисунки и другое. Каждый слайд должен быть аннотирован, то есть он должен сопровождаться краткими пояснениями того, что он иллюстрирует. Во время презентации студент имеет возможность делать комментарии, устно дополнять материал слайдов. После проведения демонстрации слайдов реферата студент должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Роль студента: изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное; установить логическую связь между элементами темы; представить характеристику элементов в краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;

- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения предполагает, в первую очередь, глубокое и внимательное изучение курса лекций. С целью самоконтроля студент должен ответить на сформулированные контрольные вопросы для семинарских занятий. Для закрепления теоретических знаний и приобретения практических навыков необходимо решить все предложенные в соответствующем разделе практические задания и в Фонде оценочных средств по данной дисциплине (примеры типовых заданий приведены в пункте 4.1).

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, общение с преподавателем по электронной почте.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программ Microsoft Office выходом в Интернет.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU http://www.elibrary.ru)/
3. Электронный каталог библиотеки КубГУ https://www.kubsu.ru/node/1145
4. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru/

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.