

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

**Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий**

УТВЕРЖДАЮ
Директор института философии
П.П. Скляр
« 20 » 2023г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

По направлению подготовки 39.04.01 Социология
Магистерская программа: «Социология организаций и управления»

Лист согласования РПУД

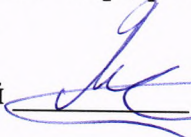
Рабочая программа учебной дисциплины «Социологическое обеспечение связей с общественностью» по направлению подготовки 39.04.01 Социология. – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социологическое обеспечение связей с общественностью» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 39.04.01 Социология, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 79 от 5 февраля 2018 года.

СОСТАВИТЕЛЬ:

доктор филологических наук, профессор Фесенко Ю.П.
старший преподаватель Конопельнюк Г.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и социальных технологий «18» апреля 2023 г., протокол № 17.

Заведующий кафедрой социологии и социальных технологий  Яковенко А.В.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» апреля 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической
комиссии института философии  Пидченко С.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – обучение студентов основным видам деятельности социолога в области связей с общественностью и обеспечения PR служб социологической информацией.

Задачи: изучить основные функции и направления работы в рамках связей с общественностью;

сформировать представления об организации публичной работы с основными группами общественности;

ознакомить студентов с основными методами качественных и количественных исследований в области связей с общественностью;

сформировать у студентов базовые навыки для разработки комплексного PR-обеспечения субъекта общественных связей;

изучить основные средства реализации связи с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социологическое обеспечение связей с общественностью» входит в модуль профессиональных дисциплин обязательной части учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 39.04.01 Социология.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания социокультурных, экономических, политических факторов становления и развития PR-деятельности; умения выбирать инструменты для воздействия на общественное мнение, проводить и организовывать мероприятия для прессы; навыки подготовки информационных документов, эффективного взаимодействия с различными видами общественности через СМК. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Современные методы социологических исследований», «Социальная ответственность и технологии социального управления» и служит основой для освоения дисциплин «Социологический анализ цифрового пространства», «Социология общественного мнения», «Организационные коммуникации».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата.	Знать: объект, предмет, методы и задачи социологического обеспечения связей с общественностью; сущность связей с общественностью как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности.
		Уметь: проводить отдельные социологические исследования с целью обеспечения связей с общественностью;

		использовать инновационные технологии диагностики в процессе исследования социологического обеспечения связей с общественностью. Владеть: навыками сбора и анализа социологической информации для планирования и оценки результатов PR-кампаний; навыками организации и проведения социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения.
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Знать: этические и правовые основы формирования общественного мнения в публичной сфере; иметь представление о специфике использования методов социологических исследований в процессе обеспечения связей с общественностью. Уметь: анализировать результаты изучения общественного мнения по актуальным вопросам современности в процессе социологического обеспечения связей с общественностью; использовать результаты изучения общественного мнения в профессиональной сфере. Владеть: навыками сбора и систематизации информации в процессе социологического обеспечения связей с общественностью; навыками создания стратегии коммуникации в процессе социологического

		обеспечения связей с общественностью.
--	--	---------------------------------------

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	234 (6.5 зач. ед)	-	234 (6.5 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	137	-	40
в том числе:			
Лекции	69	-	22
Семинарские занятия	68	-	18
Практические занятия	-	-	-
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	97	-	194
Форма аттестации	Зачет/экзамен	-	Зачет/экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Семестр 2

Тема 1. Связи с общественностью: значение, содержание, становление.

Понятие «связи с общественностью». Множественность понятия «общественность», различные пути и возможности влияния общественности на рыночные и государственные институты. Становление и развитие PR. Специфика формирования PR в различных культурных традициях. Составляющие связей с общественностью. Основные принципы и функции PR-деятельности. Управление воздействием общественности на организации и социальные институты. Общественное мнение, его составляющие: установки, ориентации и предпочтения. Измерение общественного мнения. Связи с общественностью как инструмент управления общественным мнением.

Тема 2. Социологическая информация в обеспечении связей с общественностью.

Понятие «социологическая информация». Качественная и количественная социологическая информация в связях с общественностью. Роль и значение социологической информации для эффективной PR-деятельности. Основные методы сбора социологической информации, применимые в связях с общественностью. Социологические исследования в связях с общественностью. Подача социологической информации. Восприятие социологической информации разными аудиториями. Презентация социологической информации. Аудио- и визуальные приемы подачи социологической информации. Социологическая информация в связях с общественностью и передовые технологии.

Тема 3. Паблик рилейшнз в сфере маркетинга.

Маркетинг как поле деятельности паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз в маркетинге. Специфика маркетинговой коммуникации. Инструменты, средства и методы паблик рилейшнз в маркетинге. Социологическое обеспечение PR-

деятельности в маркетинге на разных этапах. Маркетинговые исследования и паблик рилейшнз. Основные методы социологических исследований, применяемые для связей с общественностью в маркетинге. Важность социологической оценки при паблик рилейшнз в сфере маркетинга.

Тема 4. Массовые коммуникации и средства массовой информации.

Основы теории коммуникации. Аудитория, коммуникатор и каналы связи. Способы воздействия коммуникатора на аудиторию через СМИ. Возможности для изменения установок и ориентаций аудитории посредством СМИ. Выбор аудитории и цели организации. Различные подходы к дифференциации общественности в отношении доведения до них необходимой информации. Каналы коммуникации, их характеристики. Управление информационными потоками. Потери и искажение информации в каналах коммуникации и возможные способы их устранения. Возможности блокирования в каналах нежелательной информации или изменение ее воздействия на аудиторию. Характер передаваемой информации через СМИ. Кодирование и декодирование информации в СМИ.

Тема 5. Организация работы с прессой. Работа с радио и телевидением.

Характеристика печати как одного из основных средств массовой коммуникации. Печатные СМИ. Возможности и ограничения использования печатных СМИ в связях с общественностью. Специфика радиовещания и телевидения: время и пространственность передач, оперативность, театральность и т.д. Аудитория радиовещания и телевидения: социологический портрет. Социологические мониторинги деятельности СМИ и их значение в связях с общественностью. Возможности и ограничения, преимущества и недостатки СМИ в паблик рилейшнз. Интерактивные опросы в СМИ и общественное мнение.

Тема 6. Интернет в связях с общественностью.

Социально-коммуникативные функции Интернета. Виды коммуникации в Интернете. Этапы развития интернет-технологий. Интернет-технологии и сервисы Интернета. Интернет-сервисы как каналы коммуникации и как технические решения. Аудитория Интернета. Целевая аудитория в Интернете. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Использование возможностей интернет-технологий в связях с общественностью. Социальные сети и паблик рилейшнз. Интернет-опросы как технология паблик рилейшнз. Интернет-реклама и таргетинг как инструменты PR-технологий.

Семестр 3

Тема 7. Организация информационной работы с основными группами общественности.

Средства массовой информации и связи с общественностью в контексте групповых интересов. Особенности подготовки и представления информации в связях с общественностью в зависимости от аудитории. Информационная работа с социальными, общественными и политическими организациями. Особенности проведения информационной работы в коммерческой среде. Специфика информационной работы в различных социальных институтах. Информационная работа в секторе управления. Социологическое обеспечение информационной работы с различными общественными группами. Социологические исследования в информационной работе.

Тема 8. Средства внутриорганизационных коммуникаций.

Общественные и межличностные отношения. Коммуникация в системе общественных и межличностных отношений. Коммуникативная сторона общения: передача и восприятие информации в ходе общения. Схема диалога. Интерактивная сторона общения. Типы взаимодействий. Феномен символического взаимодействия и его влияние на содержание социальных связей. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Межличностная аттракция. Факторы выбора типа поведения: ситуационные и

социологические факторы. Роли и идентификация как факторы выбора. Роль социально-психологических факторов в формировании социальных связей на различных уровнях. Взаимосвязь между стратегией и тактикой в деятельности по связям с общественностью при осуществлении внутриорганизационной коммуникации.

Тема 9. Отношения с государством и местной общественностью.

PR-кампании и государственные интересы. PR-проекты на социальную проблематику. Местные органы власти и связи с общественностью. Связи с общественностью: государственный и муниципальный уровни. Оперативность информирования граждан о действиях центральных и местных органов власти: социологический анализ. Особенности целей, методов, принципов, технологий и приемов связей с общественностью на общегосударственном, региональном и местном уровнях. Различные уровни управления и связи с общественностью.

Тема 10. Управление связями с общественностью в условиях кризиса.

Кризис как особая форма существования той или иной организации и общества. Основные причины возникновения кризисных ситуаций. Конфликт как производная кризисной ситуации. Основные пути разрешения конфликтов в том числе и посредством установления содержательных связей с общественностью. Тактика и стратегия PR-деятельности в условиях кризиса. Технологии публич рилейнз как инструмент выхода из кризисных ситуаций. Эффективность PR-деятельности в условиях кризиса.

Тема 11. Социологическая оценка PR-проектов.

Качественные и количественные методы, применяющиеся для оценки PR-проектов. Основные этапы и технологии социологического оценивания PR-проектов. Особенности социологической оценки в зависимости от целей и задач PR-проекта. Оценка социальных последствий PR-проектов. Оценка отношений различных социальных групп к PR-проектам. Анализ временных факторов воздействия PR-проектов на различные категории граждан.

Тема 12. Обеспечение связей с общественностью в мультикультурной среде.

Учет культурных этнических, конфессиональных, идеологических различий при организации и осуществлении связей с общественностью. Роль PR мероприятий в налаживании межкультурного диалога. Языковая проблематика при осуществлении связей с общественностью и пути ее конструктивного решения. Связи с общественностью и межконфессиональный диалог.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Семестр 2				
1.	Связи с общественностью: значение, содержание, становление.	6	-	2
2.	Социологическая информация в обеспечении связей с общественностью.	6	-	2
3.	Паблик рилейнз в сфере маркетинга.	6	-	2
4.	Массовые коммуникации и средства массовой информации.	6	-	
5.	Организация работы с прессой. Работа с радио и телевидением.	6	-	2
6.	Интернет в связях с общественностью.	5	-	2
Семестр 3				
7.	Организация информационной работы с	6	-	2

	основными группами общественности.			
8.	Средства внутриорганизационных коммуникаций.	6	-	2
9.	Отношения с государством и местной общественностью.	6	-	2
10.	Управление связями с общественностью в условиях кризиса.	6	-	2
11.	Социологическая оценка PR-проектов.	5	-	2
12.	Обеспечение связей с общественностью в мультикультурной среде.	5	-	2
Итого:		69	-	22

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Семестр 2				
1.	Связи с общественностью: значение, содержание, становление.	6	-	2
2.	Социологическая информация в обеспечении связей с общественностью.	6	-	2
3.	Паблик рилейшнз в сфере маркетинга.	6	-	2
4.	Массовые коммуникации и средства массовой информации.	5	-	2
5.	Организация работы с прессой. Работа с радио и телевидением.	5	-	
6.	Интернет в связях с общественностью.	5	-	2
Семестр 3				
7.	Организация информационной работы с основными группами общественности.	6	-	2
8.	Средства внутриорганизационных коммуникаций.	5	-	2
9.	Отношения с государством и местной общественностью.	6	-	
10.	Управление связями с общественностью в условиях кризиса.	6	-	2
11.	Социологическая оценка PR-проектов.	6	-	2
12.	Обеспечение связей с общественностью в мультикультурной среде.	6	-	
Итого:		68	-	18

4.5. Лабораторные работы

Не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Семестр 2					
1.	Связи с общественностью: значение, содержание, становление.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю к к и	8	-	16
2.	Социологическая информация в обеспечении связей с общественностью.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю к к и	8	-	16
3.	Паблик рилейшнз в сфере маркетинга.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю к к и	8	-	16
4.	Массовые коммуникации и средства массовой информации.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю к к и	8	-	16
5.	Организация работы с прессой. Работа с радио и телевидением.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю к к и	8	-	16
6.	Интернет в связях с общественностью.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю к к и	8	-	16
Семестр 3					
7.	Организация информационной работы с основными группами общественности.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю к к и	8	-	16

8.	Средства внутриорганизационных коммуникаций.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю	к к и	8	-	16
9.	Отношения с государством и местной общественностью.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю	к к и	8	-	16
10.	Управление связями с общественностью в условиях кризиса.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю	к к и	8	-	18
11.	Социологическая оценка PR-проектов.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю	к к и	9	-	16
12.	Обеспечение связей с общественностью в мультикультурной среде.	Подготовка семинарским занятиям, текущему промежуточному контролю	к к и	8	-	16
Итого:				97	-	194

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Социологическое обеспечение связей с общественностью» не предусмотрены учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др]; под ред. Л. В.Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 320 с. – ISBN 978-5-7567-0642-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>

2. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства: монография / Е. А. Осипова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/523516>

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

б) дополнительная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/2518. – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>

3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2062428>

4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 343 с. Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904453>

в) интернет-ресурсы:

ВЦИОМ (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – <https://www.minobrnauki.gov.ru>.

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Знаниум» – <https://znanium.ru/>

Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН (Интернет ресурсы) – <https://www.fnisc.ru/eresurs.html>

Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – <http://www.isras.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Социологическое обеспечение связей с общественностью» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Социологическое обеспечение связей с общественностью»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-4.	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2.	Тема 1. Связи с общественностью: значение, содержание, становление.	2, 3
				Тема 2. Социологическая информация в обеспечении связей с общественностью.	2, 3
				Тема 3. Паблриклейшнз в сфере маркетинга.	2, 3
				Тема 4. Массовые коммуникации и средства массовой информации.	2, 3
				Тема 5. Организация работы с прессой. Работа с радио и телевидением.	2, 3
				Тема 6. Интернет в связях с общественностью.	2, 3
				Тема 7. Организация информационной работы с основными группами общественности.	2, 3
				Тема 8. Средства внутриорганизационных коммуникаций.	2, 3
				Тема 9. Отношения с	2, 3

				государством и местной общественностью.	
				Тема 10. Управление связями с общественностью в условиях кризиса.	2, 3
2.	УК-5.	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1.	Тема 1. Связи с общественностью: значение, содержание, становление.	2, 3
				Тема 2. Социологическая информация в обеспечении связей с общественностью.	2, 3
				Тема 3. Паблик рилейшнз в сфере маркетинга.	2, 3
				Тема 4. Массовые коммуникации и средства массовой информации.	2, 3
				Тема 5. Организация работы с прессой. Работа с радио и телевидением.	2, 3
				Тема 6. Интернет в связях с общественностью.	2, 3
				Тема 7. Организация информационной работы с основными группами общественности.	2, 3
				Тема 8. Средства внутриорганизационных коммуникаций.	2, 3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-4	УК-4.2.	Знать: объект, предмет, методы и задачи социологического обеспечения связей с общественностью; сущность связей с общественностью как специфического вида информационно- коммуникационной деятельности Уметь: использовать инновационные технологии диагностики в процессе исследования социологического обеспечения связей с общественностью; анализировать результаты изучения общественного мнения по актуальным вопросам современности в процессе социологического обеспечения связей с общественностью. Владеть: навыками сбора и анализа социологической информации для	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12	Контрольные работы, творческие задания

			планирования и оценки результатов PR-кампаний; навыками организации и проведения социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения.		
2.	УК-5.	УК-5.1.	Знать: этические и правовые основы формирования общественного мнения в публичной сфере; иметь представление о специфике использования методов социологических исследований в процессе обеспечения связей с общественностью. Уметь: анализировать результаты изучения общественного мнения по актуальным вопросам современности в процессе социологического обеспечения связей с общественностью; использовать результаты изучения общественного мнения в профессиональной сфере. Владеть: навыками	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12	Контрольные работы, творческие задания

			сбора и систематизации информации в процессе социологического обеспечения связей с общественностью; навыками создания стратегии коммуникации в процессе социологического обеспечения связей с общественностью.		
--	--	--	--	--	--

Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:

- а) логистика;
- б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
- в) разработка бизнес-плана;
- г) формирование маркетинговой стратегии фирмы.

2. Основная цель рекламной кампании – это

- а) увеличение количества сотрудников;
- б) повышение осведомленности о продукте или услуге;
- в) снижение цен на товары;
- г) улучшение качества обслуживания клиентов.

3. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов,

когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем

они будут писать – это:

- а) презентация;
- б) брифинг;
- в) пресс-тур;
- г) прием.

4. Что подразумевает под собой функция мотивации в рекламной кампании?

- а) стимулирование потребителей к покупке;
- б) обучение сотрудников;
- в) увеличение ассортимента товаров;
- г) снижение затрат на рекламу.

5. Что включает в себя оценка эффективности рекламной кампании?

- а) анализ затрат на рекламу
- б) оценка изменения продаж и осведомленности о продукте
- в) оценка работы сотрудников
- г) все вышеперечисленное

6. Рекламная кампания – это:
- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
 - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
 - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
7. Что не входит в процесс разработки креативных решений?
- а) тестирование рекламных материалов;
 - б) анализ брифа;
 - в) размещение в СМИ;
 - г) визуализация идеи.
8. Коммуникативная стратегия – это
- а) программа решения маркетинговых задач клиента;
 - б) график размещения рекламы в СМИ;
 - в) концепция позиционирования;
 - г) сценарные разработки и рекламные тексты.
9. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?
- а) организационно-технологическая
 - б) информационно-консультативная
 - в) консультативно-методическая
10. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?
- а) обратная связь
 - б) ПР-обращение
 - в) каналы передачи информации
11. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?
- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
 - б) определение объема и стоимости работ
 - в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации
12. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...
- а) внутренняя общественность
 - б) целевая аудитория
 - в) собственная общественность
13. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?
- а) активный рост промышленности, финансового капитала
 - б) выход из экономической депрессии

в) смена курса

14. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955 г.
- б) в 1990 г.
- в) в 1995 г.
- г) в 2000 г.

15. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- а) в 1995 г.
- б) в 1996 г.
- в) в 1997 г.
- г) в 1992 г.

16. Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность-действие-покупка
- б) действие – покупка - эмоции
- в) эмоции - действие - покупка

17. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?

- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
- б) участие в подборе персонала
- в) определение имиджа фирмы

18. Перечень типовых работ для служб ПР не предусматривает совместные действия...

- а) с прессой
- б) с клиентами
- в) с конкурентами
- г) с государственной властью
- д) с партнерами

19. Цель ПР – кампании – это

а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей

в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

20. Как называется мероприятие ПР, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

- а) презентация
- б) аукцион
- в) день открытых дверей
- г) открытые торги

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

Вопросы к контрольным работам
(пороговый уровень)

1. Взаимозависимость связей с общественностью и социально-экономическими и социально-политическими трансформациями
2. Влияние потребностей аудитории на формирование и изменение общественного мнения
3. Роль и значение социологической информации для эффективной PR-деятельности
4. Социологическая информация в связях с общественностью и передовые технологии
5. Социологическое обеспечение PR-деятельности в маркетинге на разных этапах
6. Характер передаваемой информации через СМИ
7. Аудитория радиовещания и телевидения: социологический портрет
8. Использование возможностей интернет-технологий в связях с общественностью
9. Специфика информационной работы в различных социальных институтах
10. Роль социально-психологических факторов в формировании социальных связей на различных уровнях
11. Взаимосвязь между стратегией и тактикой в деятельности по связям с общественностью
12. Связи с общественностью: государственный и муниципальный уровни
13. Качественные и количественные методы, применяющиеся для оценки PR-проектов
14. Анализ временных факторов воздействия PR-проектов на различные категории граждан
15. Связи с общественностью и межкультурный диалог.
16. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
17. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
18. Управление общественными связями в системе коммуникаций.
19. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
20. PR деятельность с внешней аудиторией.
21. Роль PR и рекламы в создании брендов.
22. Работа с современными информационными ресурсами.
23. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Особенности российского и международного законодательства.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Творческие задания (базовый уровень)

1. Опишите основные этапы становление и развитие PR.
2. Специфика формирования PR в различных культурных традициях.
3. Качественная и количественная социологическая информация в связях с общественностью.
4. Восприятие социологической информации разными аудиториями.
5. Специфика маркетинговой коммуникации.
6. Назовите основные методы социологических исследований, применяемые для связей с общественностью.
7. Выделите ключевые способы воздействия коммуникатора на аудиторию через СМИ.
8. Как Вы оцениваете перспективы создания универсального языка коммуницирования в рамках глобального социума?
9. Опишите возможности и ограничения использования печатных СМИ в связях с общественностью.
10. Проведите социологический анализ телевидения и связи с общественностью.
11. Выполните мониторинг деятельности СМИ и их значение в связях с общественностью (по данным периодических публикаций).
12. Установите связь социальных сетей и паблик рилейшнз.
13. Назовите основные этапы подготовки и представления информации в связях с общественностью в зависимости от аудитории
14. Назовите уровни и формы внутриорганизационной коммуникации.
15. Особенности проведения PR-проектов на социальную проблематику.
16. Проведите оценку социальных последствий PR-проектов.
17. Проанализируйте эффективность PR-деятельности в условиях кризиса.
18. Назовите основные этапы осуществления контент-анализа прессы?
19. В чем особенности мониторинга прессы, теле- и радиовещания, интернет-ресурсов?
20. Опишите основные приемы представленности результатов социологических исследований в СМК.
21. Приведите пример деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий.
22. Охарактеризуйте особенности продвижения в мультимедийном пространстве.
23. Что является основным содержанием концепции PR.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание представлено на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Оформлено в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Творческое задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Творческое задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Творческое задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (2 семестр, зачет)
(высокий уровень)

1. Особые тактические приемы и способы действий в ходе деятельности по формированию связей с общественностью.
2. PR-кампании и государственные интересы.
3. Местные органы власти и связи с общественностью.
4. Особенности целей, методов, принципов, технологий и приемов связей с общественностью на общегосударственном, региональном и местном уровнях.
5. Конфликт как производная кризисной ситуации. Основные пути разрешения конфликтов.
6. Тактика и стратегия PR-деятельности в условиях кризиса.
7. Основные этапы и технологии социологического оценивания PR-проектов.
8. Особенности социологической оценки в зависимости от целей и задач PR-проекта.
9. Оценка отношений различных социальных групп к PR-проектам.
10. Учет культурных этнических, конфессиональных, идеологических различий при организации и осуществлении связей с общественностью.
11. Контент-анализ тематических статей, посвященных связям с общественностью, опубликованных в российских социологических журналах за последние пять лет.
12. Программа социологического исследования для изучения общественного мнения в области коммуницирования органов управления со СМИ.
13. Связи с общественностью в сфере управления.
14. Уровни коммуникации в связях с общественностью.
15. Паблик рилейшнз и политика.
16. Связи с общественностью и бизнес.
17. Имидж как одна из основных составляющих PR.

18. Связи с общественностью и внешняя политика государства.
19. Качественные и количественные методы, применяющиеся для оценки PR-проектов.
20. Особенности социологической оценки в зависимости от целей и задач PR-проекта.
21. Оценка социальных последствий PR-проектов.
22. Оценка отношений различных социальных групп к PR-проектам.
23. Анализ временных факторов воздействия PR-проектов на различные категории граждан.
24. Учет культурных этнических, конфессиональных, идеологических различий при организации и осуществлении связей с общественностью.
25. Роль PR мероприятий в налаживании межкультурного диалога.
26. Связи с общественностью и межкультурный диалог.
27. Перспективы развития связей с общественностью в условиях развития новых технологий.
28. Проблема этики в работе по связям с общественностью (на основе анализа этических кодексов социологов и PR).
29. Социологическое обеспечение PR в кризисных ситуациях: методы анализа и управления кризисными коммуникациями.
30. Социологический анализ восприятия бренда и репутации организации в условиях цифровой среды.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («зачет»)

Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

Оценочные средства для промежуточной аттестации (3 семестр, экзамен)

1. Понятие «связи с общественностью».
2. Составляющие связей с общественностью.
3. Основные принципы и функции PR-деятельности.
4. Связи с общественностью как инструмент управления общественным мнением.
5. Сравнительный анализ рекламы, пропаганды и связей с общественностью.
6. История становления связей с общественностью.
7. Понятие «социологическая информация».
8. Основные методы сбора социологической информации, применимые в связях с общественностью.
9. Социологические исследования в связях с общественностью.
10. Подача социологической информации.
11. Маркетинг как поле деятельности публичных релейшнз.
12. Цели, задачи и функции публичных релейшнз в маркетинге.
13. Инструменты, средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.
14. Маркетинговые исследования и публичных релейшнз.
15. Важность социологической оценки при публичных релейшнз в сфере маркетинга.
16. Возможности для изменения установок и ориентаций аудитории посредством СМИ.
17. Различные подходы к дифференциации общественности в отношении доведения до них необходимой информации.
18. Каналы коммуникации, их характеристики.
19. Потери и искажение информации в каналах коммуникации и возможные способы их устранения.
20. Печатные СМИ и связи с общественностью.
21. Использование возможностей телевидения в публичных релейшнз.
22. Использование радиовещания в технологиях публичных релейшнз.
23. Возможности и ограничения, преимущества и недостатки СМИ в публичных релейшнз.
24. Интерактивные опросы в СМИ и общественное мнение.
25. Особенности выделения целевой аудитории в Интернете.
26. Интернет-реклама и таргетинг как инструменты PR-технологий.
27. Информационная работа с социальными, общественными и политическими организациями.
28. Особенности проведения информационной работы в коммерческой среде.
29. Социологическое обеспечение информационной работы с различными общественными группами.
30. История возникновения и развития PR в России и за рубежом.
31. Управление общественными связями в системе коммуникаций.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («экзамен»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход

	в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)