нет подп. авт 5/4

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ **П.Е. Троян**
«_3_» ___06___ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью в организации работы с молодежью»

Уровень основной образовательной программы бакалавриат
Направление подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью
Профиль –
Форма обучения очная
Факультет ГФ (Гуманитарный факультет)
Кафедра ФС (философии и социологии)
Курс 3
Семестр 6

Учебный план набора 2013 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

№	Виды учебной работы	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6	Семестр 7	Семестр 8	Всего	Единицы
1	Лекции						18			18	часов
2.	Лабораторные работы	Не предусмотрено									часов
3.	Практические занятия						36			36	часов
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)	Не предусмотрено									
5.	Всего аудиторных занятий (Сумма 1-4)						54			54	часов
6.	Из них в интерактивной форме						18			18	часов
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)						54			54	часов
8.	Всего (без экзамена) (Сумма 5,7)						108			108	часов
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена	Не предусмотрено									часов
10.	Общая трудоемкость (Сумма 8,9)						108			108	часов
	(в зачетных единицах)						3			3	ЗЕТ

Зачет 6 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 7307

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 1 от « 5 » 12 2016 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П.Е. Троян
«_____»_____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью в организации работы с молодежью»

Уровень основной образовательной программы бакалавриат
Направление подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью
Профиль –
Форма обучения очная
Факультет ГФ (Гуманитарный факультет)
Кафедра ФС (философии и социологии)
Курс **3**
Семестр **6**

Учебный план набора 2013 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

№	Виды учебной работы	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6	Семестр 7	Семестр 8	Всего	Единицы
1	Лекции						18			18	часов
2.	Лабораторные работы	Не предусмотрено									часов
3.	Практические занятия						36			36	часов
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)	Не предусмотрено									
5.	Всего аудиторных занятий (Сумма 1-4)						54			54	часов
6.	Из них в интерактивной форме						18			18	часов
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)						54			54	часов
8.	Всего (без экзамена) (Сумма 5,7)						108			108	часов
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена	Не предусмотрено									часов
10.	Общая трудоемкость (Сумма 8,9)						108			108	часов
	(в зачетных единицах)						3			3	ЗЕТ

Зачет **6 семестр**

Томск 2016

Согласована на портале № 7307

Лист согласований

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодежью», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 20 октября 2015 г. N 1173, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ФС.

Разработчик:
Доцент кафедры ФС _____ О.В. Горских

Заведующий кафедрой ФС _____ Т.И. Суслова

Рабочая программа согласована с факультетом, выпускающей кафедрой направления подготовки

Декан ГФ _____ Т.И. Суслова

Заведующий выпускающей кафедрой _____ Т.И. Суслова

Эксперты:

Председатель методического совета
кафедры ФС _____ Л.Л. Захарова

Председатель методического совета ГФ _____ Н.А. Грик

Согласована на портале № 7307

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины: В условиях стремительно меняющегося информационно-коммуникативного пространства связи с общественностью (или Public relations) становятся необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни социума. Управление информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационной ступени развития.

Молодое поколение является реальной движущей силой во многом определяющей политику, экономику и перспективы развития государства. В этой связи развитие системы обучения молодежи, направленной на приобретение навыков активного участия в общественно-политической и культурной жизни общества, становится актуальной.

Целью данного курса является изучение студентами реального функционирования института связей с общественностью в современном социуме, овладение обучающимися необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных связей с общественностью в организации работы с молодежью.

Данный курс носит проблемный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые теоретические знания и практические навыки по разработке и управлению проектами в сфере работы с молодежью. В практическом блоке курса основной акцент ставится на самостоятельном проектировании и реализации социальных проектов и PR-кампаний молодежной направленности.

Задачи дисциплины:

- дать основные представления о связях с общественностью;
- получить системный комплекс знаний о существовании в современном обществе связей с общественностью как социального института;
- сформировать представления о тенденциях и специфике организации работы с молодежью;
- сформировать навыки разработки и реализации проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.

2. Место дисциплины в структуре ООП: Согласно рабочему учебному плану подготовки бакалавров по направлению 39.03.03 «Организация работы с молодежью» дисциплина «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» относится к базовой части цикла дисциплин (**Б1.Б.27**). Курс позволяет обучающимся овладеть знаниями и основными навыками, необходимыми современным специалистам, работающим с молодежью, молодежными организациями, в сфере молодежной политики и молодежной экономики, а также в государственных и общественных институтах, занимающихся проблемами социального конструирования. Уровень освоения содержания курса должен позволить студентам применять полученные в ходе обучения навыки в реальной профессиональной деятельности.

В курсе «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» реализуются межпредметные связи со следующими дисциплинами: управление проектами, социология, психологические основы работы с молодежью, основы проектной деятельности в сфере молодежной политики, информационные технологии, этика и профессиональный этикет, экономические основы работы с молодежью, жанровая организация PR-текста, информационное обеспечение и работа с молодежью, организация досуга молодежи.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- *способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);*

В результате изучения дисциплины студент должен:

Иметь представление:

- о предмете, объекте и методах связи с общественностью;
- об основах коммуникативного процесса и межкультурной коммуникации;
- о региональных (страноведческих) аспектах международного молодежного движения; о государственной молодежной политике.

Знать:

- об инновационных технологиях в практике работы с молодежью и различными молодежными

Согласована на портале № 7307

сообществами;

- способы преодоления коммуникационных барьеров, иметь представление о поведенческих моделях в различных ситуациях, сферах и видах коммуникации;

Уметь:

- разворачивать социальные проекты по молодежной политике, организовывать PR-акции, PR-кампании, PR-программы для предприятий любой сферы жизнедеятельности общества;
- осуществлять успешную коммуникацию в различных социальных сферах;
- организовать информационное обеспечение молодежи по реализации молодежной политики, взаимодействовать с молодежными СМИ.

Владеть:

- понятийно-категориальным аппаратом науки связи с общественностью;
- информационными, управленческими, психологическими, педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодёжи.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:	-	-
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	54	54
Вид промежуточной аттестации (зачет)	-	-
Общая трудоемкость час.	108	108
Зачетные Единицы Трудоемкости	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзам.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Паблик рилейшнз (ПР) как наука	2	6	8	16	ОК–4
2.	Работа с имиджем в ПР	3	6	12	21	ОК–4
3.	Планирование ПР-кампаний	5	10	10	25	ОК–4
4.	Молодежные СМИ и другие каналы информирования	4	8	12	24	ОК–4
5.	Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью	4	6	12	22	ОК–4
	Итого:	***18***	***36***	***54***	***108***	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	**1. Паблик рилейшнз как наука (ПР)**	**История развития паблик рилейшнз в России и за рубежом.** Понятие паблик рилейшнз. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития паблик рилейшнз. Ранние формы ПР-коммуникаций. Роль ПР в современном гражданском обществе и экономике.	1	ОК–4

Согласована на портале № 7307

2.		**Определение ПР. Характер и содержание ПР.** Функции ПР. Различие между целевыми функциями ПР, рекламы и пропаганды. Задачи ПР-специалиста. Целевая аудитория. Социальные коммуникации: публичные и непубличные. Субъекты ПР: базисный и технологический. Паблицитный капитал. Паблисити. Публичный дискурс. Общественное мнение.	1	ОК–4
3.	**2. Работа с имиджем в ПР**	**Имидж и его природа.** Имидж как социокультурный феномен. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа. Виды имиджей. Различие имиджа по субъектам (имидж политика, фирмы, партии, города, страны), по направленности (позитивный, нейтральный, негативный). Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж.	1	ОК–4
4.		**Понятие корпоративного имиджа.** Корпоративная культура и имидж организации. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. Внешний и внутренний имидж. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Роль внешних атрибутов организации: эмблема, слоган. Образное воздействие компонентов фирменного стиля.	1	ОК–4
5.		**ПР-технологии создания корпоративного имиджа.** Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Мероприятия по совершенствованию имиджа. Роль СМИ в создании и поддержании имиджа.	1	ОК–4
6.	**3. Планирование ПР-кампаний**	**ПР-кампания: определение, сущностные характеристики, типология.** Типологизация **ПР**-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект Пр и др. Концептуальная модель ПР-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки ПР-обращений; оценка эффективности.	2	ОК–4
7.		**Особенности организации и проведения ПР-кампаний.** ПР-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений. Стратегическое планирование и оценка эффективности ПР-кампаний.	1	ОК–4
8.		**Исследования в области ПР.** Статистика, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, социологические исследования аудитории, контект-анализ.	1	ОК–4
9.		**Медиапланирование.** Виды медиапланирования: стратегическое, тактическое, оперативное. Компоненты медиаплана: изучение спроса и предложения, мониторинг данных; определение целевых сегментов рынка, работа со СМИ. Выбор СМИ и методы работы с ними. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.	1	ОК–4
10.	**4. Молодежные СМИ и другие каналы информирования**	**Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью. Развитие молодежных СМИ.** Информационное мышление молодежи. Информационная культура и информационная компетентность. Отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры. Государственная поддержка молодежных СМИ. Конкурсы и гранты для молодежи.	1	ОК–4

Согласована на портале № 7307

11.		**Молодежные СМИ и современное информационное пространство.** Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность.	2	ОК–4
12.		**Освещение молодежной политики в СМИ.** Материалы СМИ о молодежи и молодежной политике: обзор и анализ сайтов, прессы, теле- радио каналов. Мониторинг СМИ в работе с молодежью. Взаимодействие СМИ и молодежной аудитории: медиаобразовательные стратегии и технологии.	1	ОК–4
13.	**5. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью**	**Информационно-коммуникационные ПР-технологии.** Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Определение целевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории. Анализ основных целевых групп общественности.	1	ОК–4
14.		**Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях.** Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети Интернет.	1	ОК–4
15.		**Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи.** Роль информационных технологий в содействии занятости и трудоустройству молодежи. Система содействия трудоустройству и занятости молодежи: сайты, печатная продукция, СМИ. Освещение семейной молодежной политики в СМИ. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ. Жилищные проблемы молодой семьи и пути их решения.	2	ОК–4
		Итого:	18	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
Предшествующие дисциплины						
1.	Социология	+		+		
2.	Психологические основы работы с молодежью		+			+
3.	Основы проектной деятельности в сфере молодежной политики				+	
4.	Информационные технологии					+
5.	Этика и профессиональный этикет		+	+		
Последующие дисциплины						
1.	Организация досуга молодежи	+		+		
2.	Государственная молодежная политика в РФ		+	+		
3.	Жанровая организация PR-текста			+		
4.	Информационное обеспечение и работа с молодежью				+	+

Согласована на портале № 7307

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Перечень компетенций	Виды занятий			Форма контроля
	Л	Пр.	СРС	
ОК-4	+	+	+	Выступление на семинаре, реферат, тест, отчет по практической работе, домашнее задание. Разработка и реализация социального молодежного проекта. Выполнение проектной работы, презентация проекта.

Л – лекция, Пр – практические и семинарские занятия, СРС – самостоятельная работа студента

6. Методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Формы / Методы	Лекции (час)	Практические/семинарские занятия (час)	Всего
Работа в команде/группе		4	4
Case-study (метод конкретных ситуаций)	6		6
Проектирование		4	4
Исследовательский метод		4	4
Итого интерактивных занятий	6	12	18

7. Лабораторный практикум – не предусмотрено

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)	Компе-тенции ОК, ПК
1.	**1**	Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.	2	ОК–4
2.	**1**	Виды ПР-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.	4	ОК–4
3.	**2**	Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Имидж организации. Технология формирования имиджа. Управление имиджем организации.	2	ОК–4
4.	**2**	Виды имиджа. Политический имидж. Деловой имидж. Имидж в шоу-бизнесе. Основные принципы и инструменты формирования имиджа. Стратегические компоненты имиджа.	4	ОК–4
5.	**3**	Практическая реализация ПР-кампании. Оценка эффективности ПР-кампании. Методики оценки эффективности ПР-кампании.	4	ОК–4
6.	**3**	Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию. Этапы проектирования: выявление актуальных проблем, создание проблемно-творческой группы, формирование миссии и цели, постановка задач, оформление замыслов, связи с общественностью, анализ реализации проекта.	6	ОК–4
7.	**4**	Стратегия выбора каналов коммуникации и тактические средства распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ. Создание благоприятного имиджа в СМИ.	2	ОК–4
8.	**4**	Анализ СМИ различного уровня: местных, региональных и государственных. Методы анализа содержания и структуры информации в СМИ.	4	ОК–4
9.	**4**	СМК как ретранслятор и производитель информации. Функции и роли СМК.	2	ОК–4
10	**5**	Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Аудитория СМК. Целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории	2	ОК–4
11.	**5**	PR-деятельность в пространстве массовой коммуникации. Проблема взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью.	4	ОК–4
		Итого:	**36**	

Согласована на портале № 7307

9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы *(детализация)*	Трудо-емкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы
1.	**1-5**	Проработка лекционного материала, изучение литературы	10	ОК–4	Опрос, конспект, контрольная работа
2.	**1-5**	Подготовка к практическим занятиям	30	ОК–4	выступление на семинаре, опрос.
6.	**2**	Исследование имиджа (по выбору): руководителя организации, политических субъектов, имиджа в шоу-бизнесе.	4	ОК–4	Домашнее задание, отчет по исследованию, текст.
7.	**3**	Подготовка материалов для СМИ. Обзор и аналитика материалов сайтов	4	ОК–4	выступление на семинаре, дискуссия.
8.	**3**	Разработка ПР-кампании. Оформление проекта.	6	ОК–4	Презентация проекта.
		Итого:	**54**		

10. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Таблица 11.1 *Балльные оценки для элементов контроля.*

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение занятий	3	3	3	**9**
Тестовый контроль	4	4	14	**22**
Презентация проекта			30	**30**
Работа на практических занятиях	9	9	9	**27**
Компонент своевременности	4	4	4	**12**
Итого максимум за период:	**20**	**20**	**60**	**100**
Нарастающим итогом	**20**	**40**	**100**	

Таблица 11.2 *Пересчет баллов в оценки за контрольные точки*

Баллы на дату контрольной точки	**Оценка**
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 11.3 *– Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку*

Оценка (ГОС)	**Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен**	**Оценка (ECTS)**
5 (отлично/ зачтено)	**90 - 100**	A (отлично)
4 (хорошо/ зачтено)	**85 – 89**	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно/ зачтено)	**65 – 69**	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно/ не зачтено)	**Ниже 60 баллов**	F (неудовлетворительно)

Согласована на портале № 7307

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

12.1 Основная литература:

1. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 377 с. - (Учебник для вузов) (15 экз.).

12.2 Дополнительная литература:

2. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-щу изд.- СПб.: Питер, 2010.- 240 с.-гриф УМО.- 10 экз.
3. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR: Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011.- 464 с.- 1 экз.
4. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: уч. пос. для студ. Вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 175 с. – гриф УМО.- 5 экз.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич».- 2002.- 444 с.- 1 экз.
6. Рогачева Л.И. Общественные связи как фактор формирования гражданского общества в России // Социальная политика и социология. – 2009.- №2.- С. 147 – 154.
7. Щербакова Т.В. Модель специалиста по связям с общественностью // Знание. Понимание. Умение. – 2011.- №4.- С. 265 – 271.
8. Юровская Д.С. Общественные связи как фактор современного общества // Знание. Понимание. Умение. – 2011.- №2.- С. 122 – 125.

12.3 Учебно-методические пособия и требуемое программное обеспечение:

12.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины: *стандартное мультимедийное оборудование*

14. Методические рекомендации по организации изучения дисциплин

Связи с общественностью в организации работы с молодежью: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы / Горских О. В. – 2012. – 15 с. http://edu.tusur.ru/training/publications/1372

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕ

РЖД

Согласована на портале № 7307

АЮ

Проректор по учебной работе

_____

П. Е. Троян

«___» _____ 2016 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
Связи с общественностью в организации работы с молодежью

(полное наименование учебной дисциплины или практики)

Уровень основной образовательной программы бакалавриат
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Направление(я) подготовки (специальность) 39.03.03 ***Организация работы с молодежью***
(полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) **39.03.03** Организация работы с молодежью
(полное наименование профиля направления подготовки (специальности))

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

Факультет ГФ гуманитарный
(сокращенное и полное наименование факультета)

Кафедра ФиС философии и социологии
(сокращенное и полное наименование кафедры)

Курс 3 **Семестр 6**

Согласована на портале № 7307

Учебный план набора 2013 года и последующих лет.

Зачет _____6_____семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 7307

1 Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задания, контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	*Должен знать*: - об инновационных технологиях в практике работы с молодежью и различными молодежными сообществами; - способы преодоления коммуникационных барьеров, иметь представление о поведенческих моделях в различных ситуациях, сферах и видах коммуникации. *Должен уметь***:** - разворачивать социальные проекты по молодежной политике, организовывать PR-акции, PR-кампании, PR-программы для предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; - осуществлять успешную коммуникацию в различных социальных сферах; - организовать информационное обеспечение молодежи по реализации молодежной политики, взаимодействовать с молодежными СМИ. *Должен владеть*: - понятийно-категориальным аппаратом науки связи с общественностью; - информационными, управленческими, психологическими, педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодёжи.

2 Реализация компетенций

Компетенция ОК-**4**: **способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.**

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	• Знает существующие теоретические подходы к правовым знаниям *в различных сферах деятельности*; • особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. • об инновационных технологиях в практике работы с молодежью и	• Умеет организовать информационное обеспечение молодежи по реализации молодежной политики, взаимодействие с молодежными средствами массовой информации; систематизировать социальные практики технологизации работы с молодежью; *использовать основы правовых знаний в различных сферах*	• Владеет на практике информационными, управленческими, психологическими, педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодёжи. • *способностью использовать основы правовых знаний в*

Согласована на портале № 7307

	различными молодежными сообществами	*деятельности.*	*различных сферах деятельности.*
Виды занятий	1. Лекции; 2. Практические занятия 3. Групповые консультации;	4. Выполнение домашнего задания; 5. Самостоятельная работа студентов	6. Практические занятия
Используемые средства оценивания	7. Тест; 8. Контрольная работа; 9. Выполнение домашнего задания; 10. Зачет	11. Оформление отчетности - Оформление и защита домашнего задания; 12. Конспект самостоятельной работы	13. Защита мультимедийных презентаций 14. Зачет

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	– Применяет методологию, методики и технологии в организации работы с молодежью; – обосновывает выбор метода по составлению научных отчётов и рекомендаций. – *основы правовых знаний*	– Свободно применяет методы исследований в сфере организации PR-кампаний; – умеет самостоятельно разрабатывать и реализовывать проекты, PR-кампании в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи; – обладает системным	– Применяет методы исследований по молодежной тематике; – свободно владеет разными способами преодоления коммуникативных барьеров; – применяет педагогические приемы и техники, необходимые для работы с различными категориями молодежи;

Согласована на портале № 7307

		комплексом знаний о связях с общественностью как социальном институте. – *использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности*	– владеет навыками организации социальных проектов по реализации молодежных программ; – *навыками использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности*
Хорошо (базовый уровень)	– Понимает взаимосвязь методологии, методики и техники исследований в области организации работы с молодежью; – обосновывает выбор методов по составлению научных отчётов и рекомендаций. – *основы правовых знаний*	– Самостоятельно подбирает и готовит для исследования в области организации работы с молодежью необходимый инструментарий; – применяет методы исследования в незнакомых ситуациях; – умеет корректно выражать и аргументированно обосновывать положения научных отчётов и рекомендаций – *способен применить основы правовых знаний в различных сферах деятельности*	– Компетентен в использовании социальных технологий в профессиональной деятельности; – владеет разными способами составления информационных обзоров по исследуемой проблеме; – применяет статистические и социологические методы сбора социальной информации. – *Владеет основами правовых знаний в различных сферах деятельности*
Удовлетворительно (пороговый уровень)	– Дает определения основных понятий; – воспроизводит основные проблемы в сфере организации работы с молодежью; – знает основные методы и способы организации социальных проектов по реализации молодежных программ. – *Понимает основы правовых знаний*	– Умеет работать со справочной литературой; – умеет представлять результаты своей работы по молодежной тематике	– Владеет терминологией предметной области знания; – способен корректно представить информацию о проблемах в области организации работы с молодежью.

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются следующие материалы:

- типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в составе:

Тест 1. «Паблик рилейшнз как наука (PR)»

1. Связи с общественностью или Паблик Рилейшнз (PR, Public Relation) - это ...
   1. Одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций;

Согласована на портале № 7307

2. Наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации;
3. Усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот;
4. Другое.

2. Верно ли утверждение: Основной задачей PR является налаживание отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.
1. Верно;
2. Неверно.

3. Кто впервые употребил термин «Public relations»?
1. Т. Джефферсон;
2. Э. Бернайз;
3. И. Кант;
4. С. Блэк.

4. В каком году в Лондоне была открыта Международная Ассоциация PR?
1. 1930;
2. 1943;
3. 1955;
4. 1932.

5. В какой период активно формируется рынок российского PR?
1. Середина 20 века;
2. Начало 20 века;
3. Начало 21 века;
4. Конец 20 века.

6. В каком году образована Российская Ассоциация по связям с общественностью?
1. 1995 год;
2. 2000 год;
3. 1991 год;
4. 1998 год.

7. Одно из основных направлений PR-служб – это установление и поддержание доверительных и гармоничных отношений с:
1. Конкурентами;
2. Кредиторами;
3. Потребителями;
4. Другое.

Тест 2. «Планирование PR-кампаний»

1. Какие методы связей с общественностью относятся к теоретическим?
1. Метод наблюдения;
2. Структурализм;
3. Анкетный опрос;
4. Топологический метод.

2. Какие из перечисленных методов связей с общественностью относятся к эмпирическим?
1. Бихевиористский метод;
2. Топологический метод;
3. Контент-анализ;
4. Системный анализ.

3. Какой метод представляет собой направляемое и регулируемое исследователем обсуждение выбранной темы, в котором участвуют подобранные на основе выборки люди?

1. Метод экспертных оценок;
2. Метод фокус-группы;
3. Контент-анализ;
4. Анкетный опрос.

4. Доброжелательные отношения с потребителями следует поддерживать на этапах:

Согласована на портале № 7307

1. Информирования потенциальных клиентов о сущности товарного предложения; послепродажного обслуживания;
2. информирования потенциальных клиентов о сущности товарного предложения; непосредственной продажи
3. информирования потенциальных клиентов о сущности товарного предложения; непосредственной продажи; послепродажного обслуживания;
4. непосредственной продажи; послепродажного обслуживания.

5. Какие конкурентные преимущества дает система взаимодействия с потребителями?
1. Оптимизация процесса сбыта продукции;
2. Грамотное позиционирование продукции;
3. Производство товаров с учетом предпочтений потребителей;
4. Увеличение прибыли.

6. Какие задачи при развитии отношений с потребителями ставит перед собой компания?
1. Снижение затрат на производство товаров;
2. Изучение мнения потребителей о товарах и оценка их удовлетворенности;
3. Расширение базы клиентов;
4. Помощь при выборе нужного товара.

7. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?
1. Несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией;
2. Неоплата «сверхурочных» и работы в выходные;
3. Недостаточная информированность работников о действиях руководства;
4. Форс-мажорные обстоятельства.

8. Какой этап отсутствует в концептуальной модели PR-кампании:
1. Механизм организации;
2. Стратегии и тактики разработки PR-обращений;
3. Оценка эффективности.

Контрольная работа:

1. Исследования в области PR.
2. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.
3. Виды медиапланирования: стратегическое, тактическое, оперативное.
4. Имидж как социокультурный феномен.
5. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа.
6. Виды имиджей. Различие имиджа по субъектам.
7. Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж.
8. PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений.
9. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний.
10. Субъекты PR: базисный и технологический. Паблицитный капитал. Паблисити. Публичный дискурс. Общественное мнение.

Выполнение домашнего задания:

1. Проанализировать СМИ различного уровня: местных, региональных и государственных.
2. Исследовать особенности применения социальных технологий в работе с молодежью на материале СМИ разного формата.
3. Провести обзор федеральных, региональных и муниципальных программ в контексте организации работы с молодежью. Определить региональную специфику молодежных инициатив.
4. Выявить проблемы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью (на примере организации).
5. Разработать PR-кампании. Оформить проект.

Темы для самостоятельной работы:

1. Виды ПР-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
2. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа.

Согласована на портале № 7307

3. Имидж организации. Технология формирования имиджа.
4. Управление имиджем организации.
5. Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию.
6. Использование СМИ в системе управления общественными отношениями.
7. Этапы становления и тенденции в развитии PR.
8. Особенности развития международного PR.
9. Роль PR в межэтнических отношениях.
10. PR-деятельность в органах власти: задачи и специфика.
11. Особые технологии, применяемые PR-службами в органах власти.
12. Правовые аспекты рекламной деятельности в России.
13. Российский опыт и особенности развития PR. Правовые основы защиты информации в PR.
14. Перспективы развития практики PR в России.
15. Специфика, особенности и задачи PR-служб в бизнесе.

Темы для мультимедийных презентаций:

1. Разработка и реализация проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.
2. Структура PR-кампании.
3. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью.
4. Социальные сети, как инструмент технологизации работы с молодежью. Популярные темы и жанры.
5. Освещение молодежной политики в СМИ.

Вопросы к зачету (для неуспевающих студентов):

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
2. Ранние формы ПР-коммуникаций.
3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
4. Характер и содержание ПР. Функции ПР.
5. Различие между целевыми функциями ПР, рекламы и пропаганды. Задачи ПР-специалиста.
6. Субъекты ПР: базисный и технологический. Паблицитный капитал. Паблисити.
7. Природа имиджа. Виды имиджей. Имидж и репутация.
8. Приемы и методы формирования имиджа. Фирменный стиль.
9. Роль СМИ в создании и поддержании имиджа.
10. Планирование ПР-кампаний. Виды ПР-кампаний.
11. Приемы, методы и технологии ПР. Структура PR-кампании.
12. Целевая аудитория PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
13. Практическая реализация ПР-кампании. Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
14. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
15. Роль медиапланирования в разработке PR-кампании. Подготовка материалов для СМИ.
16. Планирование расходов ПР-кампании. Методы оценки эффективности ПР-кампании.
17. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.
18. Специальные мероприятия PR. Организация события, как основы для PR-кампании.
19. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
20. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations) в процессе проведения ПР-кампании.
21. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети Интернет.
22. Технологизация современных социальных процессов.
23. Интернет-пространство, как социальная среда взаимодействия молодежи.
24. Социальные сети, как инструмент технологизации работы с молодежью и влияния на аудиторию.
25. Грантовые технологии реализации молодежных проектов.

Согласована на портале № 7307

26. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.
27. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов СМК.
28. Функции СМИ в организации работы с молодежью.
29. Становление первых форм деятельности по связям с общественностью в США в XIX в. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
30. Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие. Первые PR-фирмы и профессиональные организации в начале XX века.
31. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Глобализация в PR-деятельности.
32. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
33. Подразделения по связям с общественностью в коммерческих структурах, ее цели, задачи.
34. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.
35. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
36. Реклама и PR-деятельность. Сущность и основные цели рекламы, основные виды рекламы.

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, в составе:

Критерии дифференцированной оценки работы:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент выявил уверенные знания программного материала, или успешно выполнил задания, ответил на 90-100% теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент знает основные положения тем, или усвоил учебный материал, владеет терминологией, но допускает незначительные ошибки, ответил на 79- 89% теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент понимает основы, но допускает определенные неточности и пробел, ответил на 50-78% теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, выявлены серьезные проблемы в знаниях, были допущены принципиальные ошибки, непонимание основ вопроса, если менее 40% теста.

Критерии недифференцированной оценки работы:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент знает основные положения тем, усвоил учебный материал, владеет терминологией, но допускает незначительные ошибки …;
- оценка «не зачтено» выявлены серьезные проблемы в знаниях, были допущены принципиальные ошибки, непонимание основ вопроса.

Методические материалы

1. Связи с общественностью в организации работы с молодежью: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы / Горских О.В. Томск: ТУСУР, 2012. 15 с. Режим доступа: https://edu.tusur.ru/training/publications/1372 (в соотв. с п. 14 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины рабочей программы по дисциплине).

3. Университетская инфраструктура г. Томска – ресурс эффективного межкультурного взаимодействия: Учебно-методическое пособие / Горских О.В., Суслова Т.И., Покровская Е.М., Смольникова Л.В. – 2013. 86 с. Режим доступа: http://edu.tusur.ru/training/publications/3411(в соотв. с п. 12.3 Учебно-методические пособия и требуемое программное обеспечение рабочей программы по дисциплине)

Согласована на портале № 7307