

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Ивченков С.Г.

"19" 05 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
PR в молодежной политике

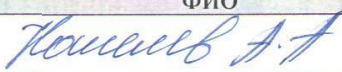

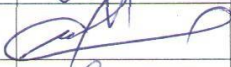

Направление подготовки
39.04.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология молодежной политики»

Форма обучения
очная

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Саратов,
2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Кочнев А.А.		19.05.2021
Председатель НМК	Никифоров Я.А.		19.05.2021
Заведующий кафедрой	Ивченков С.Г.		19.05.2021
Специалист Учебного управления	Севакина Ю.А.		19.05.2021

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса заключается в формировании у студентов общих теоретических знаний в области PR и рекламы, развитие навыков в разработке PR и рекламных компаний обеспечения проекта, а также в организации мероприятий по популяризации проектов в сфере ГМП.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «PR в молодежной политике» относится к дисциплинам по выбору Б1.В.ДВ.2, части формируемой участниками образовательных отношений блока «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП по направлению 390401 «Социология», профиль подготовки «Социология молодежной политики». Учебная дисциплина «PR в молодежной политике» логически взаимосвязана с другими частями ООП основывается на знаниях дисциплин («Управление проектами», «СМИ в молодежной политике») Изучение данной дисциплины планируется в 2 семестре.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1.1_М.УК-1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. 1.2_М.УК-1. Осуществляет поиск алгоритмов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей детальной разработке. Предлагает способы их решения. 1.3_М.УК-1. Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности	Знать общие теоретические основы понятия PR и реклама в молодежной сфере. Уметь разрабатывать PR и рекламные кампании в молодежной сфере для формирования позитивного имиджа программ и организаций в ГМП. Владеть навыками организации рекламных и PR-мероприятий, проведение презентаций в молодежной сфере для достижения эффективных результатов.
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на	4.1_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для выполнения письменного перевода и редактирования различных	Знать особенности PR-технологий для формирования рынка

<p>иностранным(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.</p>	<p>академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.). 4.2. М.УК-4. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. 4.3. М.УК-4. Оперировать жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия. 4.4 М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях. 4.5. Б.УК-4. Демонстрирует интегративные умения выполнять разные типы перевода академического текста с иностранного (-ых) на государственный язык в профессиональных целях. Умеет использовать сеть интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации</p>	<p>социальных услуг молодежи. Уметь при помощи PR технологий осуществлять работу по продвижению позитивного опыта в молодежной сфере. Владеть навыками PR-продвижения и популяризации опыта реализации социальных проектов в области ГМП.</p>
<p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p>	<p>5.1 М.УК-5. Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знание причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей. 5.2 М.УК-5. Использует навыки создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении 5.3 М.УК-5. Учитывает особенности разнообразия</p>	<p>Знать при написании PR материалов, знать и уважать традиции и национальные особенности народов России. Уметь готовить PR-материалы с учетом культурных особенностей того или иного региона. Владеть навыками проведения презентаций, в</p>

<p>ПК-1 Способен самостоятельно формулировать цели, ставить и решать конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии</p> <p>ПК-3 Способен использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности</p>	<p>культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>ИПК1.1. Осуществляет самостоятельный поиск стратегий, технологий, ресурсов</p> <p>ИПК1.2 Применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать основы мониторинга и оценки результатов социологического исследования.</p> <p>ИПК3.1. Определяет ресурсы, необходимые для реализации задач социологического исследования</p> <p>ИПК 3.2. Определяет объем работы специалистов учреждений и организаций и распределяет задания между их персоналом.</p> <p>ИПК 3.3. Координирует и руководит деятельностью специалистов подразделения различных организаций и учреждений.</p>	<p>том числе в среде различных этносов и народностей.</p> <p>Знать информационные ресурсы, в том числе электронные СМИ.</p> <p>Уметь формировать информационные стратегии с целью достоверного информирования молодежи.</p> <p>Владеть технологиями подачи информации для решения социально-значимых вопросов в молодежной среде.</p> <p>Знать особенности организации работы СМИ.</p> <p>Уметь осуществлять руководство подразделениями СМИ</p> <p>Владеть навыками управления для достижения социально-значимых показателей по информированию молодежи.</p>
---	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 часов

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра		Виды учебной работы, включая самостоятельную	Формы текущего контроля
---	-------------------	---------	-----------------	--	--	-------------------------

п/п					работу студентов и трудоемкость (в часах)				успеваем ости (по неделям семестра)	
					Лекц ии	Практические		ИК Р		СР
						Общая трудоемко сть	Из них практ ическ ая подгот овка			
1	История развития публик релейшнз в России и за рубежом	2	1,2	2	2	-	4	5	Доклад	
2	Работа с имиджем в ПР	2	3	2	2	-	4	5	Доклад	
3	ПР-кампания: определение, сущностные характеристики , типология. Типологизация	2	4,5	2	2	-	4	5	Доклад	
4	Особенности организации и проведения ПР- кампаний	2	6	2	2	-	4	5	Опрос	
5	Понятие PR- кампании: цели и задачи классификации PR-кампаний	2	7,8	2	2	-	4	5	Опрос	
6	Молодежные СМИ и современное информационн ое пространство	2	9,10	2	2	-	4	5	Доклад	
7	Средства массовой	2	11,12	2	2	-	4	5	опрос	

	коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью								
8	Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях	2	13,14	1	1	-	2	5	Дискуссия
9	Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи	2	15,16	1	1	-	2	4	Дискуссия
	ИТОГО 108 часов			16	16	-	32	44	
	Промежуточная аттестация	1				Зачет			
	Общая трудоемкость дисциплины			108 часов					

В соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» по образовательным программам могут проводиться учебные занятия следующих видов, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем, обучающимся;

семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия;

курсовое проектирование (выполнение курсовых работ) по одной или нескольким дисциплинам (модулям);

групповые консультации;

индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся (в том числе руководство практикой);

самостоятельная работа обучающихся.

Организация может проводить учебные занятия иных видов.

Содержание учебной дисциплины

Тема № 1 История развития публик рилейшнз в России и за рубежом.

Понятие публик рилейшнз. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития публик рилейшнз. Ранние формы PR-коммуникаций. Роль PR в современном гражданском обществе и экономике. Определение PR. Характер и содержание PR.

Тема № 2 Работа с имиджем в PR

Имидж и его природа. Имидж как социокультурный феномен. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа. Виды имиджей. Различия имиджа по субъектам (имидж политика, фирмы, партии, города, страны), по направленности (позитивный, нейтральный, негативный). Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж.

Тема № 3 PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Типологизация.

PR-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект PR и др. Концептуальная модель PR-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки PR-обращений; оценка эффективности.

Тема № 4 Особенности организации и проведения PR-кампаний.

PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний. Исследования в области PR. Статистика, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, социологические исследования аудитории, контент-анализ.

Тема № 5 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.

Тема № 6 Молодежные СМИ и современное информационное пространство. Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность. 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.

Тема № 7 Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Информационно-коммуникационные PR-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. 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. Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях.

Тема № 8 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

Тема № 9 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.

Темы семинарских занятий

Интерактивный семинар №1 История развития публичных рилейшнз в России и за рубежом.

Цель – Рассмотреть понятие и исторические аспекты становления PR в России и Зарубежом

Вопросы для обсуждения.

1. Функции ПР.
2. Различие между целевыми функциями ПР, рекламы и пропаганды.
3. Задачи ПР-специалиста.

Образовательные технологии: обсуждение, эссе

Темы эссе:

Целевая аудитория. Социальные коммуникации: публичные и непубличные. Субъекты ПР: базисный и технологический. Публичный капитал. Паблицити. Публичный дискурс. Общественное мнение.

Задание для самостоятельной работы. Задание для самостоятельной работы. Посмотреть Открывающая лекция серии, описывающая основы курса и подход экспертов Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) к понимаю профессии и ее роли в бизнесе и общественной жизни.
<https://www.sostav.ru/education/pr/lektsiya-1-professiya-pr-menedzher-48.html>

Интерактивный семинар № 2 Работа с имиджем в ПР

Цель: Рассмотреть специфику формирования имиджа посредством инструментов ПР

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие корпоративного имиджа.
2. Корпоративная культура и имидж организации.
3. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности.

Образовательные технологии: обсуждение, доклад

Темы для докладов

1. Внешний и внутренний имидж.
2. Изучение имиджа учреждения.

3. Методы оценки.
4. Оптимальная структура имиджа.
5. Роль внешних атрибутов организации: эмблема, слоган.
6. Образное воздействие компонентов фирменного стиля. PR-технологии создания корпоративного имиджа.
7. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа.
8. Мероприятия по совершенствованию имиджа.
9. Роль СМИ в создании и поддержании имиджа.

Задание для самостоятельной. Прочитать книгу Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html> (дата обращения: 13.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.

Интерактивный семинар № 3 PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Типологизация.

Цель - рассмотреть понятие, элементы и основные виды PR-компаний

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие PR-кампании.
2. Критерии классификации PR-компаний.
3. Основные виды PR-компаний.
4. Позитивные и негативные компании.
5. Локальные, региональные, национальные PR кампании.

Образовательные технологии: обсуждение, доклад

Темы докладов:

1. Теоретические вопросы сущности, организации и проведения PR-кампании
2. PR-кампании: определение, составляющие понятия, типология
3. Характеристика этапов проведения PR-кампании
4. Оценка эффективности проведения PR-кампании
5. Анализ организации и проведения PR-кампании
6. Общая характеристика PR-подразделения (PR-службы, агентства)
7. Анализ организации проведения PR-кампании «Отпуску зеленый свет!»: определение проблемы, анализ ситуации, формулировка целей, разработка плана, определение объема работ, определение общих затрат на проведение.
8. Анализ проведения PR-кампании (характеристика отдельных этапов проведения)
9. Оценка результатов PR-кампании
10. Определение эффективности проведения PR-кампании
11. Предположение по совершенствованию организации и проведения PR-кампании

Задание для самостоятельной работы. Прочитать книгу: Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский

государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html> (дата обращения: 13.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Интерактивный семинар № 4 Особенности организации и проведения PR-кампаний.

Цель – рассмотреть особенности организации и проведения PR-кампании.

Образовательные технологии: обсуждение, опрос

Вопросы для обсуждения и опроса:

1. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний.
2. Исследования в области PR.
3. Статистика, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, социологические исследования аудитории, контент-анализ

Задание для самостоятельной работы. Прочитать книгу: Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html> (дата обращения: 13.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Интерактивный семинар № 5 Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью

Цель – рассмотреть особенности выбора СМИ в работе по связям с общественностью.

Образовательные технологии: обсуждение, опрос

Вопросы для обсуждения и опроса:

1. Выбор носителей.
2. Телевидение. Выбор программ.
3. Планирование в
4. Планирование наружной рекламы и рекламы на транспорте.
5. Планирование рекламы в кинотеатрах.
6. Контроль прохождения рекламной кампании.
7. Закупка рекламного времени.

PR и реклама на сайтах и в социальных сетях

Задание для самостоятельной работы. Прочитать книгу: Лямин, А. В. Использование социальных сетей в образовании / А. В. Лямин, А. Р. Хоботова, М. С. Чежин. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2015. — 67 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66487.html> (дата обращения: 13.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Интерактивный семинар № 6 Молодежные СМИ и современное информационное пространство.

Цель рассмотреть специфику развития молодежных СМ

Образовательные технологии: обсуждение, опрос

Вопросы для обсуждения и опроса:

1. Материалы СМИ о молодежи и молодежной политике: обзор и анализ сайтов, прессы, теле- радио каналов.

2. Мониторинг СМИ в работе с молодежью.

3. Взаимодействие СМИ и молодежной аудитории: медиаобразовательные стратегии и технологии.

Задание для самостоятельной работы. Прочитать книгу «Молодежь и медиа. Цели и ценности»// Т.Н. Владимирова И.В. Жилавская// Москва, 2011 <http://window.edu.ru/resource/108/77108/files/119497.pdf>

Интерактивный семинар № 7 Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью

Цель – рассмотреть СМК, специфику видов и использование их в PR.

Образовательные технологии: обсуждение, опрос

Вопросы для обсуждения и опроса

1. Анализ основных целевых групп общественности.

2. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.

3. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

4. Роль СМИ в организации работы с молодежью.

5. Информационные сайты в Интернете.

5. Социальные сети Интернет.

Задание для самостоятельной работы. Прочитать книгу: Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Е. В. Баранова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/20279.html> (дата обращения: 14.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Интерактивный семинар № 8 Специфика использования различных видов СМК в PR-мероприятиях

Цель – рассмотреть роль СМИ в организации работы с молодежью

Образовательные технологии: обсуждение, дискуссия

Вопросы для обсуждения и дискуссии

1. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

2. Роль СМИ в организации работы с молодежью.

3. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети Интернет.

Задание для самостоятельной работы. Прочитать книгу: Чепкина, Э. В. Проблемы толерантности в средствах массовой информации : учебно-методическое пособие / Э. В. Чепкина. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-1898-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66580.html> (дата обращения: 14.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Интерактивный семинар № 9 Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи

Цель – проанализировать специфику информационного обеспечения решения социально значимых проблем современности.

Образовательные технологии: обсуждение, дискуссия

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Освещение семейной молодежной политики в СМИ.
2. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ.
3. Жилищные проблемы молодой семьи и пути их решения

Задание для самостоятельной работы. Прочитать книгу: Кирикович, Т. Е. Информационное обеспечение работы с молодежью : учебное пособие / Т. Е. Кирикович. — Пермь : Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2015. — 91 с. — ISBN 978-85218-776-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70623.html> (дата обращения: 14.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **39.03.03 - Организация работы с молодежью** реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (социологический учебный практикум, деловые и ролевые игры, тренинги, решение проблемной ситуации мозговой атакой, рефераты и доклады, защита проектов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В учебном курсе предусмотрено знакомство и деятельностью Центра региональных социологических исследований социологического факультета СГУ, мастер-классы экспертов и специалистов.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены электронные варианты учебных пособий по дисциплине, программное обеспечение и Интернет-ресурсы. При необходимости студентам могут быть предоставлены презентации на электронном носителе с возможностью просмотра на ноутбуке или планшете.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Темы докладов

1. Исторические аспекты становление PR –деятельности
2. Отличия PR от смежных коммуникативных сфер
3. Основные направления, типы PR-деятельности и сферы ее применения

4. Специфика PR-деятельности в разных сферах
5. Принципы организации PR-служб
6. Реклама и PR в системе ИМК.
7. Стимулирование сбыта в системе ИМК
8. Директ-маркетинг в системе ИМК
9. Другие технологии ИМК.
10. Система ИМК в политическом маркетинге
11. Концепции роли СМИ в обществе.
12. Определение PR.
13. Модели PR-деятельности
14. Отличия PR от смежных коммуникативных сфер
15. Основные направления, типы PR-деятельности и сферы ее применения
16. Специфика PR-деятельности в разных сферах
17. Принципы организации PR-службы
18. Модель «черного ящика» потребительского сознания.
19. Основные факторы потребительского поведения
20. Процесс принятия решения о покупке
21. Современные тенденции потребительского поведения

Темы дискуссий

1. Социальная рекламная кампания
2. Основные виды социальной рекламной кампании
3. Интернет-реклама
4. Анализ потребителей Интернет-рекламы
5. Основные виды рекламы в Интернет
6. Направления размещения рекламы в Интернет.
7. Рынок Интернет-рекламы.
8. «Контекстная реклама – «Яндекс.Директ» Как создавать рекламу в Интернете?
9. Тайна рекламы, распространяемой в режиме онлайн.

Итоговые вопросы к курсу

2 семестр

1. История развития публичных отношений в России и за рубежом.
2. Понятие публичных отношений.
3. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития публичных отношений.
4. Ранние формы PR-коммуникаций.
5. Роль PR в современном гражданском обществе и экономике.
6. Определение PR. Характер и содержание PR.
7. Имидж и его природа. Имидж как социокультурный феномен.
8. Структурные элементы имиджа.
9. Этапы формирования имиджа. Виды имиджей.
10. Различия имиджа по субъектам (имидж политика, фирмы, партии, города, страны), по направленности (позитивный, нейтральный, негативный).
11. Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж.

12. PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Типологизация.
13. PR-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект Пр и др.
14. Концептуальная модель PR-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки PR-обращений; оценка эффективности.
15. Особенности организации и проведения PR-кампаний.
16. PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений.
17. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний.
18. Исследования в области PR.
19. Статистика, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, социологические исследования аудитории, контент-анализ.
20. Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью.
21. Развитие молодежных СМИ.
22. Информационное мышление молодежи.
23. Информационная культура и информационная компетентность.
24. Отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры. 26. Государственная поддержка молодежных СМИ.
25. Конкурсы и гранты для молодежи.
26. Молодежные СМИ и современное информационное пространство.
27. Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ.
28. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность.
29. Освещение молодежной политики в СМИ.
30. Материалы СМИ о молодежи и молодежной политике: обзор и анализ сайтов, прессы, теле- радио каналов. Мониторинг СМИ в работе с молодежью.
31. Взаимодействие СМИ и молодежной аудитории: медиаобразовательные стратегии и технологии.
32. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
33. Информационно-коммуникационные PR-технологии.
34. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
35. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
36. Определение целевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории.
37. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
38. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
39. Определение целевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории.
40. Анализ основных целевых групп общественности.
41. Специфика использования различных видов СМК в PR-мероприятиях.
42. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
43. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями

44. Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи.
 45. Роль информационных технологий в содействии занятости и трудоустройству молодежи.
 46. Система содействия трудоустройству и занятости молодежи: сайты, печатная продукция, СМИ.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
2	10	0	20	30	0	10	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

2 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий, выступление на практических занятиях в течение одного семестра - от 0 до 20 баллов.

Самостоятельная работа

1. Самостоятельная работа №1(доклад) (от 0 до 15 баллов).

2. Самостоятельная работа №2 (реферат) (от 0 до 15 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрены.

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы- от 0 до 10 баллов

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация – зачет 0- 30 баллов (от 0 до 15 баллов – «не зачтено», от 15 до 30 – «зачтено»).

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 5 семестр по дисциплине «PR в молодежной политике» составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по

дисциплине «PR в молодежной политике» в оценку (зачет):

50 баллов и более		«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 50 баллов	50	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «PR в молодежной политике»

а) литература:

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-01653-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — 978-5-7567-0819-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

5. Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Университет ИТМО, 2013. — 136 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68705.html>

6. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 978-5-238-01544-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html>

7. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ,

2015. — 264 с. — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения» Режим доступа: <https://wciom.ru/>
2. Официальный сайт Министерства молодежной политики и спорта Саратовской области. Режим доступа: <http://www.minmolodsport.saratov.gov.ru/>
4. Президент России молодым ученым и специалистам. Режим доступа: www.youngscience.com
5. Всероссийский инновационный конвент. Режим доступа: www.iconvention.ru
6. Международный молодежный форум. Режим доступа: «Селигер» www.interseliger.com
7. Зворыкинский проект. Режим доступа: www.zv.innovaterussia.ru –
8. Проект Ты–предприниматель Режим доступа: www.molpred.ru
9. О проекте Артпарад. Режим доступа: www.fadm.gov.ru/projects/art/

Лицензионное программное обеспечение:

210 аудитория: Windows 10, Lazarus 0.9Л6, Gimp 2.6Л 2-2, Microsoft office 2016, Microsoft Visual Studio 2015, StarUML 5.0.2.1570, R for Windows 2.10.0, Microsoft SQL Server 2008 R2, Free Pascal, Notepad++, Антивирус Kaspersky
301 аудитория: Windows 7 Professional, Windows 10, Office Professional Plus, SPSS Statistica 19, Sociometry Pro, Nero v10, WinRAR

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины ««PR в молодежной политике»»

Социологический факультет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс реализуется в VII корпусе ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского» в 19 аудиториях (105, 110, 112, 201, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 215, 301, 302, 304, 306, 309, 311, 401, 402), оборудованных для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также для самостоятельной работы магистрантов.

Учебные аудитории 201, 208, 212 и 216 укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (интерактивные доски и мультимедиа-проекторы), аудитории 210 и 301 оборудованы экраном (телевизором) и мультимедиа-проекторами. Для

проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 390401 «Социология» Профиль подготовки «Социология молодежной политики».

Автор

кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии молодежи

А.А. Кошелев

Программа одобрена на заседании кафедры социологии молодежи протокол N11 от 19.05.2021 г.