Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
"Сибирский институт бизнеса и информационных технологий"

УТВЕРЖДЕНО
Ректор
Родионов М. Г.
Приказ от 28.10.2026 № 2

Подписано цифровой подписью:
АНОО ВО "СИБИТ"
Причина: Я являюсь автором этого документа
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru, ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г. Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23", O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная налоговая служба

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «PR-ТЕХНОЛОГИИ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль)подготовки: Государственная молодежная политика

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2027

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Омск, 2026

Разработчики:
Старший преподаватель, департамент очного обучения
Зеленская Н. И.

Рецензенты:
Ковалев А.И., профессор, профессор кафедры «Экономика и менеджмент» Омского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», д.э.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, утвержденного приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 77, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным социологическим исследованиям", утвержден приказом Минтруда России от 21.10.2021 № 751н; "Специалист по социальной работе", утвержден приказом Минтруда России от 06.09.2024 № 455н; "Специалист по оказанию государственных услуг в области занятости населения", утвержден приказом Минтруда России от 20.09.2021 № 642н; "Специалист по работе с молодежью", утвержден приказом Минтруда России от 11.11.2025 № 640н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Симонова Н. Ю.	Согласовано	28.10.2026, № 2

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
   5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
   5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Порядок проведения промежуточной аттестации
8. Оценочные материалы текущего контроля
9. Оценочные материалы промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
   10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
   10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
   10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
   10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов знаний и практических навыков разработки и реализации PR-стратегий и коммуникационных планов органов и организаций сферы молодёжной политики: управления информационной повесткой, организации специальных PR-мероприятий, ведения долгосрочных социальных PR-кампаний и управления репутацией в молодёжной среде.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение сущности, функций и моделей PR и их применимости в государственном секторе;
- освоение методов исследования целевых аудиторий и заинтересованных сторон в PR-деятельности с молодёжью;
- приобретение навыков разработки PR-стратегии, коммуникационного плана (медиаплана) и системы показателей эффективности;
- формирование умений формировать информационную повестку и управлять ею в СМИ и социальных медиа;
- освоение технологий подготовки и проведения специальных PR-мероприятий по проблемам молодёжи;
- изучение технологий инициирования и ведения долгосрочных социальных PR-кампаний, направленных на изменение поведенческих установок;
- освоение технологий управления репутацией и антикризисных коммуникаций, оценки эффективности PR;
- изучение правовых и этических норм PR-деятельности органов и организаций молодёжной политики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-6 Способен осуществлять коммуникационную политику с целью формирования и развития рынка социальных услуг молодежи, привлечения внимания к социальным проблемам молодежи, формирования позитивного имиджа работы с молодежью

ПК-6.1 Знает основные коммуникационные каналы, применяемые в молодежной среде, принципы формирования позитивного имиджа и репутационного менеджмента в социальной сфере, цифровые сервисы в развитии рынка социальных услуг

Знать:

ПК-6.1/Зн13 Модели PR и их применимость в государственном секторе

ПК-6.1/Зн14 Технологии управления репутацией

ПК-6.1/Зн15 Технологии формирования и управления информационной повесткой в социальных медиа

ПК-6.2 Умеет формулировать коммуникационные цели и задачи под конкретную проблему или услугу, создавать и адаптировать сообщения под разные каналы и аудитории

Уметь:

ПК-6.2/Ум13 Разрабатывать PR-стратегию и коммуникационный план (медиаплан) ведомства

ПК-6.2/Ум14 Организовывать и проводить специальные PR-мероприятия по проблемам молодежи

ПК-6.2/Ум15 Инициировать и вести долгосрочные социальные PR-кампании, направленные на изменение поведенческих установок

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «PR-технологии в молодежной политике» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 8, Заочная форма обучения - 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Практикум по государственной молодежной политике;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;
Практикум по государственной молодежной политике;
производственная практика (преддипломная);
Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде;
Цифровые коммуникации и медиа;
Цифровые молодежные сообщества;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	144	4	56	2	18	36	79	Зачет (9)
Всего	144	4	56	2	18	36	79	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	144	4	52	4	24	24	88	Зачет (4)
Всего	144	4	52	4	24	24	88	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	144	4	12	4	4	4	128	Зачет (4)

Всего	144	4	12	4	4	4	128	4

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения
Раздел 1. Основы PR в молодёжной политике	**40**		**6**	**10**	**24**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Сущность, функции и модели PR в государственном секторе	14		2	4	8	
Тема 1.2. Аудитории, заинтересованные стороны и исследования в PR-деятельности	14		2	4	8	
Тема 1.3. Правовые и этические основы PR-деятельности	12		2	2	8	
Раздел 2. PR-стратегия, информационная повестка и специальные мероприятия	**56**		**8**	**16**	**32**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. PR-стратегия и коммуникационный план (медиаплан) ведомства	14		2	4	8	
Тема 2.2. Информационная повестка и медиарилейшнз	14		2	4	8	
Тема 2.3. Специальные PR-мероприятия по проблемам молодёжи	14		2	4	8	
Тема 2.4. Работа с лидерами мнений, блогерами и молодёжными сообществами	14		2	4	8	
Раздел 3. Социальные PR-кампании, репутация и оценка эффективности	**39**	**2**	**4**	**10**	**23**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Социальные PR-кампании: изменение поведенческих установок молодёжи	14		2	4	8	
Тема 3.2. Управление репутацией и антикризисный PR	14		2	4	8	
Тема 3.3. Оценка эффективности PR и отчётность	11	2		2	7	
Итого	**135**	**2**	**18**	**36**	**79**	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения
Раздел 1. Основы PR в молодёжной политике	**41**		**8**	**6**	**27**	ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 1.1. Сущность, функции и модели PR в государственном секторе	14		3	2	9	
Тема 1.2. Аудитории, заинтересованные стороны и исследования в PR-деятельности	14		3	2	9	
Тема 1.3. Правовые и этические основы PR-деятельности	13		2	2	9	
Раздел 2. PR-стратегия, информационная повестка и специальные мероприятия	**52**		**8**	**8**	**36**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. PR-стратегия и коммуникационный план (медиаплан) ведомства	13		2	2	9	
Тема 2.2. Информационная повестка и медиарилейшнз	13		2	2	9	
Тема 2.3. Специальные PR-мероприятия по проблемам молодёжи	13		2	2	9	
Тема 2.4. Работа с лидерами мнений, блогерами и молодёжными сообществами	13		2	2	9	
Раздел 3. Социальные PR-кампании, репутация и оценка эффективности	**47**	**4**	**8**	**10**	**25**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Социальные PR-кампании: изменение поведенческих установок молодёжи	13		2	2	9	
Тема 3.2. Управление репутацией и антикризисный PR	15		3	4	8	
Тема 3.3. Оценка эффективности PR и отчётность	19	4	3	4	8	
Итого	**140**	**4**	**24**	**24**	**88**	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения
Раздел 1. Основы PR в молодёжной политике	**41**		**2**		**39**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Сущность, функции и модели PR в государственном секторе	15		2		13	
Тема 1.2. Аудитории, заинтересованные стороны и исследования в PR-деятельности	13				13	
Тема 1.3. Правовые и этические основы PR-деятельности	13				13	
Раздел 2. PR-стратегия, информационная повестка и специальные мероприятия	**56**		**2**	**2**	**52**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. PR-стратегия и коммуникационный план (медиаплан) ведомства	15		2		13	
Тема 2.2. Информационная повестка и медиарилейшнз	15			2	13	

Тема 2.3. Специальные PR-мероприятия по проблемам молодёжи	13				13	
Тема 2.4. Работа с лидерами мнений, блогерами и молодёжными сообществами	13				13	
Раздел 3. Социальные PR-кампании, репутация и оценка эффективности	**43**	**4**		**2**	**37**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Социальные PR-кампании: изменение поведенческих установок молодёжи	13				13	
Тема 3.2. Управление репутацией и антикризисный PR	13				13	
Тема 3.3. Оценка эффективности PR и отчётность	17	4		2	11	
Итого	**140**	**4**	**4**	**4**	**128**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Основы PR в молодёжной политике

Тема 1.1. Сущность, функции и модели PR в государственном секторе

Понятие связей с общественностью (PR): сущность, цели, функции (информирование, формирование отношений, управление репутацией, интеграция интересов). Соотношение PR, рекламы, пропаганды, журналистики и GR. Структура и функции PR-подразделения: пресс-служба, служба по связям с общественностью, медиацентр.

Модели PR Дж. Грюнига и Т. Ханта: пресс-агентская (паблисити), информирования, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная. Применимость моделей в государственном секторе: подотчётность, информационная открытость, отсутствие коммерческой цели, политическая нейтральность.

PR в государственной молодёжной политике: информирование о мерах поддержки, вовлечение молодёжи в проекты, формирование позитивного имиджа работы с молодёжью, взаимодействие с образовательными организациями, молодёжными объединениями и СМИ.

Тема 1.2. Аудитории, заинтересованные стороны и исследования в PR-деятельности

Публики и заинтересованные стороны (стейкхолдеры): внутренние и внешние, ключевые и второстепенные; карта стейкхолдеров, матрица «власть — интерес» (Менделоу). Молодёжные аудитории (школьники, студенты, молодые специалисты, активисты), их окружение: родители, педагоги, партнёры, органы власти, бизнес, НКО, СМИ как посредники.

Исследования в PR: PR-аудит, ситуационный анализ (SWOT, PEST), контент-анализ СМИ, мониторинг социальных медиа, опросы, фокус-группы, анализ данных ВЦИОМ, Росмолодёжи и Mediascope. Постановка PR-проблемы и целей. Цикл PR-деятельности: исследование, планирование, реализация, оценка (модель RACE).

Формирование портрета аудитории и анализ информационных потребностей молодёжи; выявление информационных барьеров и каналов доверия.

Тема 1.3. Правовые и этические основы PR-деятельности

Нормативное регулирование PR: Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (права журналистов, аккредитация, опровержение, право на ответ), Федеральные законы «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О рекламе» (в том числе социальная реклама и маркировка рекламы в сети Интернет), «О персональных данных», «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Защита чести, достоинства и деловой репутации (ст. 152 ГК РФ), опровержение недостоверных сведений; авторские права на материалы; изображение гражданина (ст. 152.1 ГК РФ).

Профессиональная этика PR: кодексы IPRA (Венецианский, Афинский, Брюссельский) и Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО); недопустимость манипуляций, «чёрного PR» и дезинформации; ответственность за распространение недостоверной информации; этика коммуникаций с несовершеннолетними.

Раздел 2. PR-стратегия, информационная повестка и специальные мероприятия

Тема 2.1. PR-стратегия и коммуникационный план (медиаплан) ведомства

Структура PR-стратегии: анализ ситуации, цели (SMART) и показатели, целевые аудитории, ключевые сообщения (карта сообщений, message map), стратегии и тактики, каналы и инструменты, бюджет и ресурсы, график, риски. Согласование стратегии с задачами ведомства и стратегическими документами в сфере молодёжной политики.

Коммуникационный план и медиаплан: структура (цель, аудитория, канал, формат, срок, ответственный, показатель), календарь инфоповодов, распределение каналов по модели PESO (собственные, заработанные, платные и разделяемые медиа). Медиаселекция, охват и частота контактов; диаграмма Ганта.

Планирование бюджета и ресурсов, распределение ролей, регламент согласования материалов.

Тема 2.2. Информационная повестка и медиарилейшнз

Информационная повестка: понятие, инфоповод и его типы (естественный и созданный), критерии новостной ценности (актуальность, значимость, близость, необычность, конфликт, известные лица). Теория установления повестки дня (agenda-setting), фрейминг, новостной цикл.

Медиарилейшнз: пресс-релиз, бэкграундер, комментарий эксперта, пресс-кит, лонгрид; питчинг и работа с журналистами; пресс-конференция и брифинг; аккредитация; региональные и отраслевые СМИ. Редакционный календарь и календарь инфоповодов.

Управление повесткой в социальных медиа: собственные каналы (сайт, сообщества, мессенджеры), мониторинг тем и трендов, реакция на повестку, работа с комментариями, использование нейросетевых инструментов при подготовке материалов и этика их применения.

Тема 2.3. Специальные PR-мероприятия по проблемам молодёжи

Специальные PR-мероприятия (special events): форумы, фестивали, конкурсы, акции, пресс-туры, презентации, дни открытых дверей, флешмобы. Цели, формат, аудитории, концепция мероприятия. Event-brief, сценарный план, программа, команда, бюджет, подрядчики.

Организационные вопросы: согласование, требования безопасности, особенности работы с несовершеннолетними (согласие законных представителей, сопровождение, защита персональных данных). Онлайн- и гибридные форматы.

Информационное сопровождение: анонсы, приглашение СМИ и лидеров мнений, трансляции, пост-релизы, фото- и видеоотчёты; оценка результатов (участники, охват, медийный след, обратная связь).

Тема 2.4. Работа с лидерами мнений, блогерами и молодёжными сообществами

Лидеры мнений: типология (макро-, микро- и наноинфлюенсеры), критерии выбора (аудитория, вовлечённость, репутация, соответствие ценностям организации). Форматы сотрудничества, договорённости, согласование материалов, маркировка рекламы (реестр интернет-рекламы, оператор рекламных данных).

Молодёжные сообщества и объединения: студенческие советы, волонтёрские организации, общероссийские детские и молодёжные объединения; медиаволонтёры и амбассадоры. Совместные проекты и коллаборации, модерация сообществ.

Риски работы с лидерами мнений: репутационные, юридические, информационные; проверка и мониторинг партнёров.

Раздел 3. Социальные PR-кампании, репутация и оценка эффективности

Тема 3.1. Социальные PR-кампании: изменение поведенческих установок молодёжи

Социальный PR и социальный маркетинг: цели (изменение знаний, установок и поведения), общественно значимые проблемы молодёжи (здоровый образ жизни, безопасность в сети, профилактика буллинга, волонтёрство, трудоустройство, финансовая грамотность). Социальная реклама и её законодательное регулирование.

Теоретические основы изменения поведения: транстеоретическая модель Дж. Прохаски и К. ДиКлементе (стадии изменения), теория запланированного поведения, подход «подталкивания» (nudge). Эмоциональные и рациональные апелляции; ограничения использования устрашающих сообщений в работе с подростками.

Проектирование долгосрочной кампании: исследование и формулировка проблемы, целевое поведение, ключевое послание, механика, каналы и тактики, этапы (подготовка, запуск, поддержание, итоги), партнёры (НКО, образовательные организации, бизнес, СМИ), бюджет, оценка эффективности.

Тема 3.2. Управление репутацией и антикризисный PR

Репутация организации в молодёжной среде: факторы, аудит, мониторинг упоминаний и тональности (системы мониторинга СМИ и социальных медиа). Стратегия управления репутацией, работа с отзывами и обращениями.

Кризис в PR: понятие, типология, стадии. Антикризисный план: команда, спикер, регламент, первоначальное заявление (holding statement), вопросы и ответы (Q&A). Ситуативная теория кризисных коммуникаций (В. Т. Кумбс). Правила: скорость, открытость, ответственность.

Работа с фейками и слухами, «штормом» в комментариях; юридические механизмы защиты репутации. Восстановление доверия и анализ кризиса (постмортем).

Тема 3.3. Оценка эффективности PR и отчётность

Оценка эффективности PR: уровни результатов (outputs, outtakes, outcomes), Барселонские принципы измерения (AMEC), критика показателя рекламного эквивалента (AVE). Показатели: публикации, охват, тональность, доля голоса, ключевые сообщения, вовлечённость в социальных медиа, трафик, участие в мероприятиях, изменение знаний и отношения аудитории.

Методы: медиамониторинг, контент-анализ, веб-аналитика и аналитика социальных сетей, опросы до и после кампании, фокус-группы. Оценка затрат и социальной отдачи.

Подготовка аналитического отчёта и презентации PR-кампании: структура, визуализация данных, выводы и рекомендации.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций;
- лекции-визуализации с демонстрацией кейсов PR-кампаний и медиаматериалов.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине;
4) практикум в компьютерном классе: разработка PR-стратегии, медиаплана, пресс-релиза и сценария мероприятия, работа с сервисами мониторинга СМИ и социальных медиа на материале реальных организаций и проектов молодёжной политики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

При необходимости занятия проводятся с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в электронной информационно-образовательной среде института (СДО Moodle).

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Основы PR в молодёжной политике

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 1.1. Сущность, функции и модели PR в государственном секторе

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем PR отличается от рекламы, пропаганды и журналистики?
2. В чём различия моделей PR Грюнига и Ханта?
3. Какие модели PR наиболее применимы в государственном секторе и почему?
4. Каковы задачи и структура PR-подразделения органа или организации сферы молодёжной политики?

Практические задания:

1. Проанализировать PR-деятельность выбранной организации сферы молодёжной политики (сайт, страницы в социальных сетях, публикации в СМИ) и определить, какой модели PR она соответствует.

Тема 1.2. Аудитории, заинтересованные стороны и исследования в PR-деятельности

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Кто относится к заинтересованным сторонам PR-деятельности молодёжного центра?
2. Как построить карту стейкхолдеров и матрицу «власть — интерес»?
3. Что включает PR-аудит организации?
4. Какие источники данных используются для исследования молодёжной аудитории?

Практические задания:

1. Составить карту стейкхолдеров молодёжного проекта, провести краткий PR-аудит (SWOT) и сформулировать PR-проблему и цель.

Тема 1.3. Правовые и этические основы PR-деятельности

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие права журналистов и обязанности организации закреплены в Законе «О средствах массовой информации»?
2. Как обеспечивается информационная открытость органов власти в сфере молодёжной политики?
3. Как защитить деловую репутацию организации при распространении недостоверных сведений?
4. Каковы основные положения кодексов профессиональной этики в PR?

Практические задания:

1. Подготовить памятку по правовым и этическим требованиям к публикациям и мероприятиям молодёжного центра.

Раздел 2. PR-стратегия, информационная повестка и специальные мероприятия

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 2.1. PR-стратегия и коммуникационный план (медиаплан) ведомства

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:
1. Из каких элементов состоит PR-стратегия ведомства?
2. Как сформулировать PR-цели по методике SMART и определить показатели?
3. Что такое карта ключевых сообщений и как её составить?
4. Как составить коммуникационный план и медиаплан с использованием модели PESO?

Практические задания:
1. Разработать PR-стратегию и коммуникационный план (медиаплан) на 3 месяца для молодёжного проекта или организации.

Тема 2.2. Информационная повестка и медиарилейшнз

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:
1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:
1. Что такое инфоповод и по каким критериям оценивается новостная ценность?
2. В чём суть теории установления повестки дня и фрейминга?
3. Какова структура пресс-релиза и чем он отличается от бэкграундера?
4. Как управлять информационной повесткой организации в социальных медиа?

Практические задания:
1. Подготовить календарь инфоповодов проекта на 2 месяца, пресс-релиз и бэкграундер к одному из событий, а также 2 публикации для социальных сетей.

Тема 2.3. Специальные PR-мероприятия по проблемам молодёжи

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:
1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:
1. Какие виды специальных PR-мероприятий применяются в молодёжной политике?
2. Что включает event-brief и сценарный план мероприятия?
3. Каковы особенности организации мероприятий с участием несовершеннолетних?
4. Как организовать информационное сопровождение мероприятия до, во время и после его проведения?

Практические задания:
1. Разработать концепцию, сценарный план, чек-лист подготовки и план информационного сопровождения специального мероприятия по проблеме молодёжи.

Тема 2.4. Работа с лидерами мнений, блогерами и молодёжными сообществами

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. По каким критериям выбирать лидеров мнений и блогеров для молодёжного проекта?
2. Какие форматы сотрудничества возможны без бюджета?
3. Как маркируется интеграция у блогера и кто отвечает за маркировку?
4. Каковы риски работы с лидерами мнений и как ими управлять?

Практические задания:

1. Подобрать 5 лидеров мнений для PR-кампании молодёжного проекта по заданным критериям, обосновать выбор и предложить форматы сотрудничества.

Раздел 3. Социальные PR-кампании, репутация и оценка эффективности

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 3.1. Социальные PR-кампании: изменение поведенческих установок молодёжи

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем социальный PR отличается от коммерческого и в чём его цели?
2. Какие модели изменения поведения применимы в кампаниях для молодёжи?
3. Каковы этапы долгосрочной социальной кампании?
4. Какие этические ограничения существуют при использовании эмоциональных и устрашающих сообщений?

Практические задания:

1. Разработать концепцию долгосрочной социальной PR-кампании по выбранной проблеме молодёжи: целевое поведение, ключевое послание, механика, каналы, этапы, показатели.

Тема 3.2. Управление репутацией и антикризисный PR

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы формируют репутацию организации в молодёжной среде?
2. Каковы стадии кризиса и действия PR-службы на каждой из них?
3. Что такое holding statement и Q&A и как их подготовить?
4. Как реагировать на фейки и слухи о деятельности организации?

Практические задания:

1. Составить карту репутационных рисков проекта, подготовить антикризисный план, holding statement и Q&A для выбранной кризисной ситуации.

Тема 3.3. Оценка эффективности PR и отчётность

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем отличаются показатели уровней outputs, outtakes и outcomes?
2. Почему Барселонские принципы не рекомендуют использовать AVE?
3. Какие методы применяются для оценки эффективности PR-кампании?
4. Какова структура аналитического отчёта по PR-кампании?

Практические задания:

1. Рассчитать показатели эффективности по предложенному набору данных, подготовить аналитический отчёт и презентацию с рекомендациями.

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для выполнения итоговой работы (вопросы к зачету, ситуационная задача) представлены в приложении 6

Очно-заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для выполнения итоговой работы (вопросы к зачету, ситуационная задача) представлены в приложении 6

Заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для выполнения итоговой работы (вопросы к зачету, ситуационная задача) представлены в приложении 6

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — 3-е изд. — Москва : Дело.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории public relations / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2012.
3. Назайкин, А. Н. Современное медиапланирование : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — 4-е изд., расш. — Москва: Солон-пресс, 2025. — 448 с. — (Библиотека студента). — ISBN 978-5-91359-210-1. — Текст: непосредственный.

Дополнительная литература

1. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. — Москва : Вильямс.
2. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, 2001.
3. Grunig, J. E. Managing Public Relations / J. E. Grunig, T. Hunt. — New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984.
4. Логинова, Ю. В. Основы digital-коммуникаций : учебник / Ю. В. Логинова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: КНОРУС, 2025. — 200 с. — ISBN 978-5-406-15589-9.
5. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/book/smm-marketing-533003 (дата обращения: 27.10.2026).
6. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544594 (дата обращения: 27.10.2026).

Нормативные правовые акты

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».
2. Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
6. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
7. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. http://www.ebiblioteka.ru - Базы данных East View

Ресурсы «Интернет»

1. http://www.sibit.sano.ru - Официальный сайт образовательной организации
2. http://do.sano.ru - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. https://fadm.gov.ru - Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь)
4. https://wciom.ru - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
5. https://raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
6. https://www.mediascope.net - Mediascope: данные об аудитории медиа
7. https://br-analytics.ru - Brand Analytics: мониторинг и аналитика социальных медиа
8. https://metrika.yandex.ru - Яндекс Метрика (справка и документация)

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (http://www.biblioclub.ru).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (http://lib.sano.ru).
3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 37 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 74 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 301
Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска - 1 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Adobe Reader 9.1 - Russian
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Учебная аудитория № 302
Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 303
Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 20 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 40 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 304
Перечень оборудования
WEB-камера - 1 шт.
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office стандартный 2016
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 312
Перечень оборудования
WEB-камера - 1 шт.
Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 422
Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office профессиональный плюс 2016
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации
Мультимедийная учебная аудитория № 305
Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office стандартный 2016
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным и практическим занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, которые не выносятся на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и практических занятий;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме зачета осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1). Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы. Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала. При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6).

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-6

При преподавании дисциплины «PR-технологии в молодежной политике» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий. Семинарские занятия ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся. Оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание (реферат)

Формируемые компетенции: ПК-6

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы. В процессе выполнения работы решаются следующие задачи: формирование информационной базы (анализ точек зрения отечественных и зарубежных специалистов, конспектирование и реферирование первоисточников, подготовка библиографического списка); формулировка актуальности темы; формулировка цели и задач работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются: титульный лист; содержание; введение; основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты); заключение; список использованных источников; приложения. Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.). См. приложение № 4.

3) Практическое задание (проект)

Формируемые компетенции: ПК-6

Проект подразумевает развитие познавательных навыков обучающихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему. Проект содержит практические задачи, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине. От студента требуется детальная разработка проблемы, реальный осязаемый практический результат (согласно заданию), оформление результата в виде подробного отчета. Содержание отчета: титульный лист; содержание; основные разделы проекта (согласно заданию). См. приложение № 5.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-25 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-20 баллов;
- практическое задание (проект) - 0-30 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа (тест) - 0-25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100. Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75. Максимальное количество баллов на зачете – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «PR-технологии в молодежной политике» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - практические (семинарские) занятия. Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения: 1) беседы и дискуссии; 2) кейсы и практические ситуации; 3) индивидуальные творческие задания; 4) творческие задания в группах; 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики. Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов. Для этого разработаны вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати, открытым данным и реальным примерам из практики организаций молодёжной политики. При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Основная учебная литература охватывает разделы программы по дисциплине «PR-технологии в молодежной политике». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудио формат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Приложение 1

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	PR-технологии в молодежной политике
Количество зачетных единиц	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	Устные ответы, конспект	25
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	20
3	Выполнение практического задания (проект)	Письменная работа, презентация	30
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	25
	Итого по дисциплине:		**100**

«____» _____ 20___ г.

Преподаватель _____ / _____

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Приложение 2

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
Сущность, функции и модели PR в государственном секторе	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Аудитории, заинтересованные стороны и исследования в PR-деятельности	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Правовые и этические основы PR-деятельности	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования

PR-стратегия и коммуникационный план (медиаплан) ведомства	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Информационная повестка и медиарилейшнз	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Специальные PR-мероприятия по проблемам молодёжи	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Работа с лидерами мнений, блогерами и молодёжными сообществами	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Социальные PR-кампании: изменение поведенческих установок молодёжи	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Управление репутацией и антикризисный PR	8	8	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования

Оценка эффективности PR и отчётность	7	8	11	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
ИТОГО	**79**	**88**	**128**		

Приложение 3

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-25
2	Письменное задание (реферат)	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы; в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 3. Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	0-20
3	Практическое задание (проект)	1. Анализ проблемы: умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании. 2. Структурирование проблем: насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта. 3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем. 4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией. 5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.	0-30

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

Приложение 4

(Формируемые компетенции: ПК-6)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументированно и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии студента	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

Примерная тематика рефератов:

1. Модели PR Грюнига и Ханта и их применимость в государственном секторе
2. PR государственных органов и организаций: российская практика
3. Заинтересованные стороны PR в молодёжной среде: карта и методы исследования
4. Правовое регулирование PR-деятельности и информационной открытости органов власти
5. Этика PR: противодействие манипуляциям и дезинформации
6. PR-стратегия ведомства по работе с молодёжью: структура и типичные ошибки
7. Коммуникационный план и медиаплан: методика разработки
8. Информационная повестка: инфоповод, фрейминг, установление повестки дня

9. Работа со СМИ: пресс-релиз, брифинг, пресс-конференция
10. Управление информационной повесткой в социальных медиа
11. Специальные PR-мероприятия: технологии организации и информационного сопровождения
12. Молодёжные форумы и фестивали как инструмент PR
13. Лидеры мнений и блогеры в PR молодёжных проектов
14. Молодёжные сообщества и медиаволонтёры в PR-деятельности
15. Социальные PR-кампании: этапы и российские кейсы
16. Изменение поведенческих установок молодёжи в социальных кампаниях
17. Социальная реклама как инструмент социального PR
18. Репутация организации в сфере молодёжной политики и управление ею
19. Антикризисный PR в социальных медиа: алгоритмы и кейсы
20. Оценка эффективности PR-кампаний: показатели и методики

Приложение 5

Формируемые компетенции: ПК-6

Практическое задание (проект)

Проект подразумевает развитие познавательных навыков обучающихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Задание по проекту — разработать PR-стратегию и коммуникационный план (медиаплан) для выбранного молодёжного проекта, спланировать специальное мероприятие и (или) социальную PR-кампанию и подготовить аналитическое обоснование.

От студента требуется: детальная разработка проблемы; реальный осязаемый практический результат (согласно заданию); оформление результата в виде подробного отчета. Содержание отчета о результатах проекта: титульный лист; содержание; основные разделы проекта (согласно заданию). Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

Номер проекта, который должен выполнить студент, определяется по первой букве его фамилии:

№ проекта	**1**	**2**	**3**	**4**
Первая буква фамилии студента	А, Б, В, Г, Д, Е, Ё	Ж, З, И, К, Л, М, Н	О, П, Р, С, Т, У, Ф	Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Э, Ю, Я

Проекты 1-4. Общие положения

Задачи:

- научиться проводить PR-аудит и формулировать PR-цели и показатели,
- научиться разрабатывать PR-стратегию и коммуникационный план (медиаплан),
- научиться готовить материалы для СМИ и планировать информационную повестку,
- научиться планировать специальное мероприятие или социальную кампанию, антикризисные меры и оценку эффективности.

Порядок выполнения проекта:

Этапы	**Задание**	**Примечание**
1	Анализ ситуации. Описать объект, провести PR-аудит и SWOT-анализ, составить карту стейкхолдеров, сформулировать не более 3 SMART-целей и показатели.	Использовать открытые данные страниц объекта и его аналогов.
2	PR-стратегия. Разработать карту ключевых сообщений для 2–3 аудиторий, определить стратегии и тактики, обосновать выбор каналов (PESO).	Для каждого канала указать роль в стратегии.
3	Коммуникационный план (медиаплан) на 3 месяца: канал, формат, сроки, ответственные, показатели; бюджет.	План оформить в виде таблицы.
4	Информационная повестка. Подготовить календарь инфоповодов (не менее 8), пресс-релиз, бэкграундер и 2 публикации для социальных сетей.	Материалы приложить к отчёту.

5	Специальное мероприятие или социальная кампания. Разработать концепцию, сценарный план, чек-лист и план информационного сопровождения (для кампании — целевое поведение, механику и этапы).	Указать ответственных, сроки и ресурсы.
6	Риски и оценка. Составить карту репутационных рисков, holding statement и Q&A; определить методы оценки эффективности; подготовить отчёт и презентацию (до 10 слайдов) с выводами и рекомендациями.	Презентация сопровождается защитой на занятии.

Объекты проектов:

Проект 1. PR-стратегия молодёжного центра региона

Проект 2. PR-стратегия студенческого добровольческого (волонтёрского) движения вуза

Проект 3. PR-сопровождение молодёжного форума или фестиваля

Проект 4. Социальная PR-кампания для молодёжи (здоровый образ жизни, безопасность в сети, трудоустройство — по выбору)

Приложение 6

Формируемые компетенции: ПК-6

Тестовые задания по дисциплине «PR-технологии в молодежной политике»

1. Какая модель PR, по Грюнигу и Ханту, предполагает диалог и стремление к взаимопониманию организации и её публик?
   1) пресс-агентская (паблисити)
   2) односторонняя пропагандистская
   3) двусторонняя симметричная
   4) информирования
2. Модель PR, цель которой — привлечь внимание к организации любой ценой, нередко с искажением фактов, называется:
   1) информирования
   2) двусторонней симметричной
   3) двусторонней асимметричной
   4) пресс-агентской (паблисити)
3. Связи с общественностью (PR) — это:
   1) управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и её публиками
   2) исключительно платное размещение рекламы
   3) только работа со средствами массовой информации
   4) прямая продажа товаров и услуг
4. Чем PR отличается от рекламы?
   1) ничем не отличается
   2) PR направлен на построение отношений и репутации и опирается преимущественно на заработанные медиа
   3) реклама опирается на заработанные медиа
   4) PR всегда является платным размещением
5. Заинтересованные стороны (стейкхолдеры) организации — это:
   1) только её сотрудники
   2) только её клиенты
   3) лица и группы, которые заинтересованы в деятельности организации или влияют на неё
   4) только государственные органы
6. Матрица Менделоу для анализа стейкхолдеров строится по осям:
   1) рост и доля рынка
   2) цена и качество
   3) власть (влияние) и интерес
   4) охват и частота
7. К внутренней публике молодёжного центра относятся:
   1) партнёры из бизнеса
   2) родители посетителей
   3) журналисты региональных СМИ

4) сотрудники и волонтёры центра

8. Первым этапом PR-цикла является:
   1) выпуск пресс-релиза
   2) оценка результатов
   3) исследование и анализ ситуации
   4) закупка рекламы
9. PR-аудит — это:
   1) исследование текущего состояния коммуникаций и репутации организации
   2) аттестация сотрудников
   3) проверка бухгалтерской отчётности
   4) проверка пожарной безопасности
10. Цели PR по методике SMART должны быть:
   1) конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ограниченными по времени
   2) долгосрочными и абстрактными
   3) не поддающимися измерению
   4) не ограниченными по срокам
11. Ключевое сообщение (key message) — это:
   1) бюджет кампании
   2) название договора со СМИ
   3) краткая формулировка главной идеи, которую необходимо донести до аудитории
   4) перечень СМИ для рассылки
12. Карта ключевых сообщений (message map) — это:
   1) структура сообщений, адаптированных для разных аудиторий и каналов
   2) схема расположения оборудования
   3) карта местности проведения мероприятия
   4) карта сайта организации
13. Медиаплан в PR — это:
   1) договор с подрядчиком
   2) отчёт о продажах
   3) перечень расходов на содержание офиса
   4) график работы с каналами коммуникации с указанием сроков, форматов, ответственных и показателей
14. Инфоповод — это:
   1) список подписчиков сообщества
   2) событие или факт, заслуживающий внимания СМИ и аудитории
   3) любое рекламное сообщение
   4) договор со СМИ
15. К критериям новостной ценности относятся:
   1) длина и ширина материала
   2) цена, место, продукт, продвижение
   3) актуальность, значимость, близость к аудитории, необычность, конфликт, известные лица
   4) размер скидки и срок акции
16. Пресс-релиз — это:
   1) закрытое письмо руководителю
   2) рекламный буклет
   3) краткое информационное сообщение для СМИ о событии или новости организации
   4) внутренний финансовый отчёт
17. Лид (вводный абзац) пресс-релиза должен содержать:
   1) юридические оговорки
   2) подробную историю организации
   3) банковские реквизиты
   4) главные факты: кто, что, где, когда и зачем
18. Бэкграундер — это:

1) журналистский запрос
2) заявление об опровержении
3) график работы сотрудников
4) справочный материал с подробной информацией об организации, проекте или проблеме

19. Теория установления повестки дня (agenda-setting) утверждает, что:
1) повестку определяет только реклама
2) СМИ влияют на то, какие темы аудитория считает наиболее важными
3) повестка полностью создаётся аудиторией
4) СМИ не оказывают никакого влияния на аудиторию

20. Фрейминг — это:
1) форма договора со СМИ
2) выбор шрифта для публикации
3) подача информации в определённой «рамке», влияющей на её интерпретацию
4) подсчёт охвата

21. Правовые основы деятельности СМИ в России закреплены в:
1) Федеральном законе «О защите конкуренции»
2) Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации»
3) Федеральном законе «О статусе военнослужащих»
4) Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации»

22. Доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления обеспечивается в соответствии с Федеральным законом:
1) от 30.12.2020 № 489-ФЗ
2) от 09.02.2009 № 8-ФЗ
3) от 27.07.2006 № 152-ФЗ
4) от 13.03.2006 № 38-ФЗ

23. Статья 152 Гражданского кодекса РФ даёт право требовать:
1) замены руководителя организации
2) смены названия организации
3) опровержения сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию
4) возврата налога

24. Социальная реклама направлена на:
1) увеличение прибыли рекламодателя
2) продвижение торговой марки
3) достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, обеспечение интересов государства
4) продажу товаров

25. Специальное PR-мероприятие (special event) — это:
1) ежегодная инвентаризация
2) плановая бухгалтерская проверка
3) заключение трудового договора
4) специально организованное событие для привлечения внимания к организации, проблеме или проекту

26. К специальным PR-мероприятиям относятся:
1) платёжное поручение
2) налоговая проверка
3) заключение договора аренды
4) форум, фестиваль, пресс-тур, акция, презентация

27. Пресс-тур — это:
1) корпоративный праздник
2) выездное совещание руководителей
3) организованная поездка журналистов на объект или событие для знакомства с деятельностью организации
4) экскурсия для сотрудников организации

28. Брифинг отличается от пресс-конференции, как правило:
1) краткостью и узкой тематикой

2) отсутствием журналистов
3) обязательной оплатой участия
4) длительностью в несколько часов

29. Event-brief — это:
1) реестр СМИ
2) должностная инструкция
3) финансовый отчёт организации
4) документ с целями, форматом, аудиторией, бюджетом и требованиями к мероприятию

30. Что является обязательным при организации мероприятия с участием несовершеннолетних?
1) размещение спонсорских баннеров
2) музыкальное оформление
3) обеспечение безопасности, согласие законных представителей и сопровождение детей
4) выпуск сувенирной продукции

31. Лидер мнений (KOL) — это:
1) любой подписчик сообщества
2) человек, мнение которого влияет на решения и поведение значимой для организации аудитории
3) сотрудник СМИ
4) юрист организации

32. Микроинфлюенсеры, как правило, отличаются:
1) отсутствием подписчиков
2) работой только офлайн
3) аудиторией свыше 10 миллионов подписчиков
4) небольшой, но более вовлечённой тематической аудиторией

33. При выборе блогера для молодёжного проекта оцениваются:
1) дата создания аккаунта
2) аудитория, вовлечённость, репутация и соответствие ценностям проекта
3) цвет аватара
4) только число подписчиков

34. Реклама у блогера в сети Интернет в соответствии с законодательством:
1) должна быть скрытой
2) не подлежит маркировке
3) публикуется только без договора
4) должна быть маркирована, а сведения о ней передаются в Единый реестр интернет-рекламы

35. Социальный PR направлен на:
1) увеличение прибыли организации
2) сокращение штата
3) снижение цен на услуги
4) изменение знаний, установок и поведения аудитории в пользу решения общественно значимой проблемы

36. Подход «nudge» (подталкивание) предполагает:
1) принуждение к определённому действию
2) наложение штрафов
3) прямой запрет нежелательного поведения
4) мягкое влияние на выбор людей путём изменения условий принятия решения без запретов

37. Модель Дж. Прохаски и К. ДиКлементе описывает:
1) типы средств массовой информации
2) структуру договора со СМИ
3) стадии изменения поведения человека
4) этапы монтажа видеоролика

38. Целесообразная последовательность этапов социальной кампании:

1) запуск — оценка — планирование
2) реклама — продажи — отчёт
3) оценка — запуск — исследование
4) исследование и планирование — запуск — поддержание — оценка результатов

39. Использование устрашающих сообщений в кампаниях для подростков:
1) может вызывать отторжение и поэтому требует осторожности
2) обязательно по закону
3) полностью исключает возможность отторжения
4) всегда является наиболее эффективным

40. Кризис в PR — это:
1) плановое мероприятие
2) годовой отчёт
3) ситуация, угрожающая репутации или деятельности организации и требующая оперативных решений
4) повышение цен на услуги

41. Первое действие PR-службы при возникновении кризиса:
1) собрать факты, оценить масштаб и назначить спикера
2) удалить аккаунты организации
3) ничего не предпринимать
4) отрицать любую информацию

42. Holding statement — это:
1) краткое первоначальное заявление, фиксирующее позицию организации, пока выясняются обстоятельства
2) итоговый отчёт о кризисе
3) рекламное объявление
4) договор с подрядчиком

43. Ситуативная теория кризисных коммуникаций (В. Т. Кумбс) предлагает:
1) подбирать шрифты для заявлений
2) рассчитывать охват публикаций
3) выбирать стратегию коммуникаций в зависимости от типа кризиса и степени ответственности организации
4) заменять руководителя при любом кризисе

44. Наиболее корректная реакция на фейк о деятельности организации:
1) оперативная проверка и публикация опровержения с фактами и ссылками на первоисточники
2) угрозы автору публикации
3) полное игнорирование
4) массовая рассылка рекламы

45. Постмортем кризиса — это:
1) начало кризиса
2) новая рекламная кампания
3) анализ причин, действий и выводов после завершения кризиса
4) премирование сотрудников

46. Согласно Барселонским принципам измерения коммуникаций, не следует считать показателем ценности PR:
1) результаты уровня outcomes
2) рекламный эквивалент (AVE)
3) влияние на поведение аудитории
4) достижение поставленных целей

47. К результатам уровня outputs (непосредственным результатам) в PR относятся:
1) число публикаций и охват
2) социальный эффект кампании
3) изменение поведения аудитории
4) изменение отношения аудитории

48. К результатам уровня outcomes относится:
1) число страниц отчёта

2) изменение знаний, отношения или поведения аудитории
3) число подготовленных релизов
4) размер бюджета

49. Медиамониторинг — это:
1) регистрация товарного знака
2) подсчёт кадров в видеоролике
3) систематический сбор и анализ публикаций и упоминаний в СМИ и социальных медиа
4) выпуск печатных изданий

50. Обязательный раздел аналитического отчёта по PR-кампании:
1) смета на ремонт помещения
2) график отпусков сотрудников
3) банковские реквизиты организации
4) выводы и рекомендации

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «PR-технологии в молодежной политике»

1. Сущность, цели и функции PR. Соотношение PR, рекламы, пропаганды и GR.
2. Модели PR Грюнига и Ханта.
3. Особенности PR в государственном секторе и в государственной молодёжной политике.
4. Структура и функции PR-подразделения органа или организации молодёжной политики.
5. Заинтересованные стороны и публики PR. Карта стейкхолдеров.
6. Исследования в PR: PR-аудит, мониторинг, опросы.
7. Цикл PR-деятельности: исследование, планирование, реализация, оценка.
8. Правовое регулирование PR: Закон «О средствах массовой информации», законы «Об информации», «О рекламе», «О персональных данных».
9. Информационная открытость органов власти. Защита деловой репутации.
10. Профессиональная этика PR. Кодексы IPRA и PACO.
11. PR-стратегия: структура и порядок разработки.
12. Цели (SMART) и показатели PR-стратегии.
13. Ключевые сообщения. Карта сообщений (message map).
14. Коммуникационный план и медиаплан. Модель PESO.
15. Бюджет и ресурсы PR-кампании. Планирование сроков.
16. Информационная повестка: инфоповод, критерии новостной ценности.
17. Agenda-setting и фрейминг в PR.
18. Медиарилейшнз: пресс-релиз, бэкграундер, комментарий, пресс-кит.
19. Пресс-конференция, брифинг, пресс-тур.
20. Управление информационной повесткой в социальных медиа.
21. Использование нейросетей в PR: возможности, ограничения, этика.
22. Специальные PR-мероприятия: виды и цели.
23. Организация специального мероприятия: event-brief, сценарный план, чек-лист.
24. Работа с несовершеннолетними участниками мероприятий.
25. Информационное сопровождение мероприятия.
26. Лидеры мнений и блогеры: критерии выбора и форматы сотрудничества.
27. Молодёжные сообщества, амбассадоры и медиаволонтёры в PR.
28. Социальный PR: цели и особенности. Социальная реклама.
29. Модели изменения поведения и их применение в кампаниях для молодёжи.
30. Проектирование долгосрочной социальной PR-кампании.
31. Управление репутацией организации в молодёжной среде.
32. Антикризисный PR: типология кризисов и алгоритм реагирования.
33. Показатели и методы оценки эффективности PR. Барселонские принципы.
34. Структура аналитического отчёта и презентации PR-кампании.

Ситуационная задача.

Выберите организацию сферы молодёжной политики (молодёжный центр, студенческое объединение, проект, мероприятие). Презентуйте: 1) PR-аудит, карту стейкхолдеров, цели и показатели; 2) ключевые сообщения и коммуникационный план (фрагмент медиаплана на месяц); 3) календарь инфоповодов и пресс-релиз к одному из событий; 4) концепцию специального мероприятия или социальной кампании; 5) антикризисный план для одной из рисковых ситуаций (holding statement и Q&A); 6) показатели оценки эффективности и способ их расчёта.