

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 13:40:50
Уникальный программный ключ:
8d66579114048570b679b22c126583a21541522e

**Государственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**

УТВЕРЖАЮ:

Ректор

ПОЧУ ВО «МУТПИ»

В.В. Борисова

подпись

« 19 » февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью в работе с молодежью

Направление подготовки

39.03.03 Организация работы с молодежью

Профиль подготовки:

Технологии реализации молодежной политики и социальных инициатив

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения

очно-заочная

Москва 2026 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2 Способен администрировать процессы функционирования объектов инфраструктуры молодежной политики	ИПК-2.1 Умеет администрировать проведение мероприятий объектами инфраструктуры молодежной политики

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.17 «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» составляет 4 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	-
Аудиторные занятия (всего)	40	40	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	20	20	-
Практические занятия (ПЗ)	20	20	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	68	68	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	60	60	-
Тестирование	8	8	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	36	36	
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Связи с общественностью как профессия и социальный институт	13	2	2	9
2.	Тема 2. Сущность и содержание связей с общественностью	13	2	2	9
3.	Тема 3. Технологии в связях с общественностью	18	4	4	10
4.	Тема 4. Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях	21	4	4	13
5.	Тема 5. Особенности реализации PR-технологий в деятельности молодежных организаций	21	4	4	13
6.	Тема 6. Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях	22	4	4	14
Всего		108	20	20	68
Экзамен		36	-	-	-
Итого		144	20	20	68

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью как профессия и социальный институт

История появления и развития связей с общественностью. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Связи с общественностью как социальный институт: специфика, задачи, направления деятельности. Службы по связям с общественностью. Интегративные функции специалиста по PR, его статус и роль в организации. Нормы международного права о связях с общественностью. Российское законодательство о PR-деятельности. Законодательные и другие нормативные документы для осуществления связи с молодежными организациями, оказывающими помощь гражданам и их поддержку в трудных жизненных ситуациях.

Тема 2. Сущность и содержание связей с общественностью

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Место связей с

общественностью в повседневной жизни. Принципы и функции связей с общественностью. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность (пресс -посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля). Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Общественное мнение и способы воздействия на него. Формирование имиджа в Public Relations.

Тема 3. Технологии в связях с общественностью

Бизнес PR-технологии. Репутационный капитал. Фирменный стиль и дизайн. Фирменные PR-акции. Политические PR-технологии. Этапы развития политических PR-технологий. Современные избирательные технологии связей с общественностью. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере молодежной политики. Социальный PR в сфере культуры. Процедурные PR-технологии: фасилитация, медиация, проведение собраний и др.

Тема 4. Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях

Специфика деятельности молодежных организаций. Классификация молодежных организаций. Роль связей с общественностью в молодежных организациях. Цели и задачи связей с общественностью в контексте деятельности молодежных организаций. Специфика связей с общественностью в молодежных организациях. Соотношение понятий и функций: связей с общественностью и реклама, связей с общественностью и пропаганда, связей с общественностью и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Тема 5. Особенности реализации PR-технологий в деятельности молодежных организаций

Специфика молодежи как целевой аудитории. Специалист по связям с общественностью в молодежных организациях: цели и направления деятельности. PR-стратегии в молодежных организациях. Особенности организации и реализации PR-кампаний в молодежных организациях. Современные PR - технологии, применяемые для продвижения молодежных организаций и привлечения к их деятельности молодой аудитории. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты.

Тема 6. Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях

Теория управления публик рилейшнз в молодежных организациях. Составляющие процесса управления и его специфика в молодежных организациях. Первый этап: определение проблемы в сфере публик рилейшнз. Формулировка проблемы. Способы изучения и анализа ситуации текущих ситуаций. Второй этап: планирование и программирование. Способы стратегического планирования. Заявление о миссии. Целевое планирование. Создание PR-программы. Третий этап: действия и коммуникация. Действенная составляющая реализации программы. Коммуникационная составляющая реализации программы. Составление сообщения (пресс-релиза). Надежность источников информации. Использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации. Принцип эффективной коммуникации. Четвертый этап: оценка программы. Составляющие процесса оценочного исследования. Подготовка критериев оценки PR-программы. Оценка хода реализации PR-программы. Оценка результатов выполнения PR-программы. Интерпретация результатов оценки PR-программы.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Занятие 1. Связи с общественностью как профессия и социальный институт

Занятие 2. Сущность и содержание связей с общественностью

Занятие 3-4. Технологии в связях с общественностью

Занятие 5-6. Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях

Занятие 7-8. Особенности реализации PR-технологий в деятельности молодежных организаций

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349>
2. Королева, А. А. Связи с общественностью в некоммерческой сфере : учебное пособие / А. А. Королева, Е. П. Смольская ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медийной политики и связей с общественностью. – Москва : МГИМО-Университет, 2022. – 122 с. : табл., ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730706>

5.2. Дополнительная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>
2. Реклама социальных проектов : методическое пособие : [16+] / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 94 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730952>
3. Социальная реклама в комплексе коммуникаций : учебное пособие / Д. В. Бескромный, В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Николайшвили. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 376 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731219>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru/>, «Гарант» <http://www.garant.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php/>
3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
6. Сайт научного журнала «Молодой ученый» <https://moluch.ru/>
7. Департамент государственной молодежной политики и воспитательной деятельности Минобрнауки РФ <https://minobrnauki.gov.ru/about/deps/dgmpispvsvo/>
8. Фонд президентских грантов <https://президентскиегранты.пф/>, <https://топ.гранты.пф/>
9. Фонд социально-культурных инициатив <https://fondsci.ru/>
10. Фонд поддержки молодежных инициатив «ЭРА» <https://erafoundation.ru/>
11. Фонд поддержки молодежных инициатив «Успех» <https://фондуспех.пф/>
12. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://myrosmol.ru/>, <https://fadm.gov.ru/>
13. Электронная библиотека «Молодежь Содружества» <https://youthlib.mirea.ru/>, раздел Общероссийского молодёжного журнала «Наша Молодежь» https://youthlib.mirea.ru/ru/collection_books/1/103
14. Молодежный научный форум с каталогом статей <https://nauchforum.ru/>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» формирует у обучающихся компетенцию ПК-2. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 39.03.03 Организация работы с молодежью.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, тестирование. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в работе с молодёжью» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-2 Способен администрировать процессы функционирования объектов инфраструктуры молодежной политики	ИПК-2.1 Умеет администрировать проведение мероприятий объектами инфраструктуры молодежной политики	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование	Темы 1-6

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Примерные вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Понятие и специфика спонсоринга, фандрайзинга.
2. Специфика связей с общественностью в молодежных организациях.
3. Правовое и обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.
4. Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях
5. Цели и задачи связей с общественностью.

6. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
7. Факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз».
8. Основные профессиональные термины и понятия.
9. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
10. Принципы и основные направления услуг в области связей с общественностью.
11. Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях.
12. Формирование имиджа в Public Relations.
13. Технологии в связях с общественностью.
14. Роль связей с общественностью в молодежных организациях.
15. Цели и задачи связей с общественностью в контексте деятельности молодежных организаций.
16. Соотношение понятий и функций: связей с общественностью и реклама, связей с общественностью и пропаганда, связей с общественностью и маркетинг.
17. PR-стратегии в молодежных организациях.
18. Особенности организации и реализации PR-кампаний в молодежных организациях.
19. Современные PR-технологии, применяемые для продвижения молодежных организаций и привлечения к их деятельности молодой аудитории.
20. Общественное мнение и способы воздействия на него.
21. Формирование имиджа в Public Relations.

Примерные задания для практических занятий

Задание 1. Раскройте современные подходы осуществления взаимодействия с молодежными организациями.

Задание 2. Проанализируйте роль молодежных организаций в современном мире и раскройте правовые основы регулирования отношений с молодежными организациями. Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. Предложите план по привлечению ресурсов для решения социальных проблем и проблем молодежи. Обоснуйте свой ответ.

8.3.2. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Примерные варианты тестовых заданий

1. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная
- б) информационная
- в) аналитическая

2. Основа деятельности PR сводится к так называемой...

- а) теории слушания
- б) теории общения
- в) теории восприятия

3. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента

в) социальной психологии

4. Какой функции у PR нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

5. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

6. Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

7. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) PR-обращение
- в) каналы передачи информации

8. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?

- а) PR-обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

9. Какие обязанности не возлагает на себя PR-агентство в рамках функционирования принципиальной модели PR?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

10. Необходимый элемент PR-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

11. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность
- б) целевая аудитория
- в) собственная общественность

12. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?

- а) наличие серьезных финансовых источников
- б) учет общественного мнения
- в) умение воздействовать на общественное мнение

13. Какая из следующих задач входит в обязанности специалиста по связям с общественностью?

- а) разработка маркетинговой стратегии
- б) организация корпоративных мероприятий
- в) ведение бухгалтерии
- г) работа с социальными сетями

14. Какой инструмент PR-коммуникации используется для распространения пресс-релизов?

- а) телевидение
- б) радио
- в) интернет
- г) печатные издания

15. Что такое стейкхолдеры в контексте связей с общественностью?

- а) потенциальные клиенты организации
- б) коллеги и партнеры
- в) государственные органы
- г) все заинтересованные стороны, влияющие на деятельность организации

16. Что такое мониторинг общественного мнения?

- а) оценка эффективности PR-кампании
- б) следование этическим принципам в связях с общественностью
- в) изучение и анализ отзывов организации в СМИ и социальных сетях
- г) контроль за соблюдением законодательства

17. Какая из следующих задач входит в обязанности PR-менеджера?

- а) разработка продуктовой стратегии
- б) проведение анализа конкурентов
- в) ведение переговоров с поставщиками
- г) поддержание связей с журналистами

18. Какое понятие описывает умение эффективно общаться с общественностью?

- а) PR-стратегия
- б) PR-релиз
- в) PR-кампания
- г) PR-коммуникация

19. Что означает термин «Фандрайзинговая деятельность»?

- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы
- б) сбор средств в благотворительных целях
- в) составление бюджета компании
- г) участие в работе фондовой биржи

20. Основная характеристика связи с общественностью на местном уровне:

- а) поддержка иностранного капитала
- б) выстраивание высокой степени доверия населения
- в) достаточный бюджет
- г) многоканальные коммуникации

21. Что такое лоббирование?

- а) процесс заключения крупных сделок между компаниями
- б) кампания по продвижению товаров или услуг на рынке
- в) деятельность, направленная на принятие решений государственных органов в своих интересах и интересах своих клиентов

г) маркетинговая стратегия, основанная на использовании персональных связей и взаимодействии с ключевыми фигурами в отрасли

22. Кто считается «лидерами мнений»?

- а) люди, которые всегда соглашаются с мнением большинства
- б) люди, которые поддерживают идеи и ценности своей команды или группы
- в) личности, которые оказывают значительное влияние на мнения и поведение других людей
- г) люди, которые всегда заняты обсуждением новостей и политики

23. Бриф – это:

- а) короткое письменное сообщение, обычно содержащее информацию о конкретной задаче или проекте
- б) словесное выступление или презентация перед аудиторией
- в) формат командной работы, в котором каждый участник делится своим мнением и идеями
- г) процесс сбора информации и анализа данных для принятия решений

24. Что означает термин «Политическая реклама»?

- а) рекламная кампания, направленная на продвижение политической партии или кандидата перед выборами
- б) реклама товаров и услуг, основанная на принципах политической идеологии
- в) реклама государственных программ и инициатив
- г) рекламное сообщение, основанное на политической драме или комедии

25. Какие основные навыки необходимы специалисту по связям с общественностью?

- а) коммуникационные и организационные
- б) манипулятивные и манипуляционные
- в) технические и математические
- г) все ответы верны

8.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Назовите экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса Public Relations.
2. Охарактеризуйте связи с общественностью как социальный институт: специфика, задачи, направления деятельности.
3. Назовите интегративные функции специалиста по PR, опишите его статус и роль в организации.
4. Охарактеризуйте законодательные и другие нормативные документы для осуществления связи с молодежными организациями, оказывающими помощь гражданам и их поддержку в трудных жизненных ситуациях.
5. Сделайте краткий обзор многообразия определений понятия «связи с общественностью».
6. Оцените и опишите место связей с общественностью в повседневной жизни.
7. Назовите принципы и функции связей с общественностью.
8. Раскройте сущность пресс-посредничества, продвижения (промоушн), общественных дел, публицити, рекламы, маркетинга и торговли.
9. Опишите роль Public Relations в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

10. Раскройте сущность понятия «общественное мнение» и назовите способы воздействия на него.
11. Как происходит формирование имиджа в Public Relations?
12. Раскройте сущность понятия «репутационный капитал».
13. Раскройте сущность понятия «фирменный стиль». Какие существуют фирменные PR-акции?
14. Назовите политические PR-технологии и этапы их развития.
15. Назовите социальные PR-технологии, раскройте сущность понятия «социальный PR» в сфере молодежной политики.
16. Перечислите процедурные PR-технологии.
17. Опишите специфику деятельности молодежных организаций и дайте им классификацию.
18. Охарактеризуйте роль связей с общественностью в молодежных организациях.
19. Назовите цели и задачи связей с общественностью в контексте деятельности молодежных организаций.
20. Опишите специфику связей с общественностью в молодежных организациях.
21. Соотнесите понятия: «связи с общественностью», «реклама», «пропаганда» и «маркетинг».
22. Опишите специфику молодежи как целевой аудитории.
23. Назовите цели и направления деятельности специалиста по связям с общественностью в молодежных организациях.
24. Какие существуют PR-стратегии в молодежных организациях?
25. Назовите особенности организации и реализации PR-кампаний в молодежных организациях.
26. Перечислите современные PR-технологии, применяемые для продвижения молодежных организаций и привлечения к их деятельности молодой аудитории.
27. Раскройте сущность понятий «спонсоринг» и «фандрайзинг».
28. Охарактеризуйте благотворительность как возможный вид PR-деятельности.
29. Какие существуют целевые мероприятия по привлечению средств? В чем заключается сущность грантов?
30. Кратко охарактеризуйте теорию управления публичными отношениями в молодежных организациях.
31. Назовите составляющие процесса управления и опишите его специфику в молодежных организациях.
32. Опишите процесс определения и формулировки проблемы в сфере Public Relations.
33. Опишите процесс планирования и программирования в сфере Public Relations.
34. Назовите способы стратегического планирования.
35. Раскройте сущность целевого планирования и создания PR-программы.
36. Опишите деятельную и коммуникационную составляющую реализации программы в сфере Public Relations.
37. Опишите процесс составления пресс-релиза.
38. Назовите составляющие процесса оценочного исследования. Как осуществляется подготовка критериев оценки PR-программы?
39. Как осуществляется оценка хода реализации и результатов выполнения PR-программы?
40. Опишите процесс интерпретации результатов оценки PR-программы.