

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социальной работы и социальной антропологии

“УТВЕРЖДАЮ”
ДИРЕКТОР ИСТР
д.соц.н. Осьмук Л. А.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Информационное сопровождение конфликторазрешения

Образовательная программа: 37.03.02 Конфликтология, профиль: Исследования социальных конфликтов

Курс: 3 4, семестры : 6 7

Институт социальных технологий и реабилитации, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	6	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	4
2	Всего часов	0	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	21
4	Лекции, час.	2	0
5	Практические занятия, час.	0	6
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	3
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		13
10	Самостоятельная работа, час.	0	121
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.
12	Вид аттестации		ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 37.03.02 Конфликтология

ФГОС введен в действие приказом №956 от 07.08.2014 г. , дата утверждения: 25.08.2014 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 37.03.02 Конфликтология

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СРСА, протокол заседания кафедры №_____ от 20.06.2017

Утверждена на совете института социальных технологий и реабилитации, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Мельникова М. С.

Заведующий кафедрой:

профессор, д.соц.н. Осьмук Л. А.

Ответственный за образовательную программу:

доцент Жданова И. В.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.5 способность владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки и представления информации для решения профессиональных и социально значимых задач; в части следующих результатов обучения:
з1. знать теоретические основы получения, хранения, переработки и представления информации для решения профессиональных и социально значимых задач
Компетенция НГТУ: ПК.15.В способность к анализу и формированию общественного мнения по вопросам конфликтного и мирного взаимодействия; в части следующих результатов обучения:
з1. знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности
у1. уметь использовать PR-технологии и рекламу в деятельности по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Информационное сопровождение конфликторазрешения</i>	
ПК.5.з1 знать теоретические основы получения, хранения, переработки и представления информации для решения профессиональных и социально значимых задач	
1.з1. знать теоретические основы получения, хранения, переработки и представления информации для решения профессиональных и социально значимых задач	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.15.В.з1 знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности	
2.з1. знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.15.В.у1 уметь использовать PR-технологии и рекламу в деятельности по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе	
3.у1. уметь использовать PR-технологии и рекламу в деятельности по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе	Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Теоретические основы PR-технологий в конфликторазрешении				
10. Установочная лекция по курсу. Введение в цели курса, структуру курса	0	2	2	Студенты слушают лекцию, задают вопросы

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Теоретические основы PR-технологий в конфликторазрешении				

1. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	1	1	Вопросы к семинарскому занятию 1. Этика и профессиональные стандарты PR. 2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью. Темы докладов · Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. · Кодекс профессиональных стандартов PRSA. · Декларация этических принципов PACO. · Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. Специальное задание: (работа в группах) Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций: При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы закона, т.к... При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т.к... При организации связей с общественностью в рамках проведения политичес
---	----------	----------	--

2. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	1	1	Вопросы к семинарскому занятию: 1. Предмет, объект и методы PR. 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 3. Роль PR в современном обществе. Темы докладов · Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике. · Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях. · Основные этапы развития PR в России. Методические советы При изучении первой темы, имеющей вводный характер, важно разобраться в том, что является объектом и предметом дисциплины – связи с общественностью (PR) как науки и каковы методы познания этой дисциплины. Здесь же следует уяснить сущностное содержание понятия связей с общественностью, которое представлено в профессиональном кодексе Французской ассоциации по связям с общественностью, американской энциклопедии PR, а также в трудах Синяевой И.М., Алешиной И.В. Рассмотреть соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. Раскрыть цели и функции
---	----------	----------	--

3. Коммуникация как процесс и структура.	0	1	Вопросы к семинарскому занятию 1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. 2. Социально-коммуникационные революции. 3. Вербальная и невербальная коммуникация. 4. Теория массовых коммуникаций. Темы докладов · Коммуникация как социальное действие · Схема коммуникации К. Шеннона. · Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества. · Основные теории массовых коммуникаций. Методические советы При рассмотрении темы «Коммуникация как процесс и структура», прежде всего, необходимо показать становление науки «Теория коммуникации» на основе общественных, естественных и технических отраслей знаний (Г. Тард, Г. Лассауэль, К. Шеннон, М. Маклюэн). Далее следует раскрыть термин «Коммуникация» как одного из самых употребляемых понятий современности, показать каким образом системы коммуникации радикально преобразуют среду, в которой живет современный человек. При этом следует более подробно рассмотреть элементы коммуникации.
Дидактическая единица: Практика реализации PR-технологий в конфликторазрешении			

4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	1	1	Вопросы к семинарскому занятию 1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования. Темы докладов · Технологии построения имиджей. · Концепция формирования брэнда. Методические советы В рамках рассмотрения темы необходимо дать понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью, а также рассмотреть содержание и роль имиджа в процессе коммуникации, сопоставить понятия имидж и субъективный образ. Очень важно проанализировать основные составляющие имиджа – товара, политика, организации. Выявить факторы, влияющие на восприятие имиджа. Далее следует привести примеры по технологиям построения имиджей – политика, товара, организации. При этом особое внимание требуется обратить на существенные изменения стратегии и тактики рекламных кампаний. Затем надо дать определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля, выявить
--	----------	----------	---

6. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2	1	Вопросы к семинарскому занятию 1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. 2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Темы докладов · Развитие служб по связям с общественности в современной России. · Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области). · Функции и задачи PR - специалиста. Методические советы При рассмотрении данной темы студенту прежде всего необходимо уяснить, что любая организация или компания, фирма функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды. В этой связи важно подробно рассмотреть основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Определить процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
--	----------	----------	---

8. Базовые документы по PR.	0	1	2	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руков
-----------------------------	---	---	---	--

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Теоретические основы PR-технологий в конфликто-разрешении				

1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	0	6	2 Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздейс
---	----------	----------	--

2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	0	6	1, 2 Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства
--	----------	----------	---

3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	0	6	2 Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления
---	----------	----------	---

4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	0	6	2	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.
Дидактическая единица: Практика реализации PR-технологий в конфликторазрешении				
1. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности	0	19	1, 2, 3	Критерии оценки эффективности рекламных продуктов Средства рекламы и связей с общественностью Технологии организации пресс-конференции, круглых столов, выставок. Пресс-релиз как технология связей с общественность

5. Реклама и медиапланирование.	0	10	Вопросы к семинарскому занятию 1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. 2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 3. Особенности рекламы в различных СМИ. Темы докладов · Особенности рекламы на телевидении. · Особенности рекламы в печатных изданиях. · Основные характеристики и структура медиаплана. Специальное задание: (работа в группах) Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по: выборам депутата представительного органа местного самоуправления; выборам депутата представительного органа субъекта РФ; выборам депутата Государственной Думы РФ; выборам Президента РФ. (источники материалы Интернет) За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными медиапланами и формируют единый с их точки зрения наиболее разработанный медиаплан. Каждой группе предоставляется во
---------------------------------	---	----	--

5. Реклама и медиапланирование.	0	4	3	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.
---------------------------------	---	---	---	--

6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	0	2	Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама
---	----------	----------	--

7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	0	4	1, 3	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секрет
7. Социальная реклама как инструмент профилактики конфликтов	0	10	1, 3	Студенты делают кейсы по рекламным роликам, баннерам и печатной продукции на одну из предложенных тем. Далее на занятии идет просмотр и обсуждение эффективности социальной рекламы и разработка критериев оценки эффективности рекламы в современном медиaprостранстве.

8. Связи с общественностью в государственных структурах.	0	4	2	Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынок. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.
9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	0	4	1	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 7				
1	Контрольные работы	3	10	3
, подробная информация приведена в приложении №1 : Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	3	20	4
, подробная информация приведена в приложении №1 : Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	3	10	2

, подробная информация приведена в приложении №1 : Васильева М. Р. Визуальная среда рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199385. - Загл. с экрана.

4	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2, 3	85	4
---	---	---------	----	---

Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; ЭБС
Консультирование	e-mail; Личный типовой сайт; ЭБС
Контроль	e-mail; ЭБС
Размещение учебных материалов	ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм	Коды формируемых компетенций
1	Дискуссия	ПК.15.В
Формируемые умения: з1. знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности; у1. уметь использовать PR-технологии и рекламу в деятельности по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе Краткое описание применения: Обеспечивает активное включение студентов в изучаемый вопрос: создает условия для открытого выражения своих мыслей, отношений к обсуждаемой теме		
2	Метод проектов	ПК.15.В
Формируемые умения: у1. уметь использовать PR-технологии и рекламу в деятельности по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе Краткое описание применения: Разработка собственной идеи с презентацией по заданной теме		
3	Портфолио	ПК.15.В ПК.5;
Формируемые умения: з1. знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности; з1. знать теоретические основы получения, хранения, переработки и представления информации для решения профессиональных и социально значимых задач Краткое описание применения: Составление подборки материалов по темам практических и лекционных занятий		

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 7		
<i>Практические занятия:</i>	31	60
<i>Контрольные работы:</i>	9	20
Контролирующие материалы приводятся в "Мельникова М. С. Информационное сопровождение конфликто разрешения [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. С. Мельникова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214332 . - Загл. с экрана."		
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Мельникова М. С. Информационное сопровождение конфликто разрешения [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. С. Мельникова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214332 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ПК.5	з1. знать теоретические основы получения, хранения, переработки и представления информации для решения профессиональных и социально значимых задач	+	+
	ПК.15.В з1. знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности		+
	ПК.15.В у1. уметь использовать PR-технологии и рекламу в деятельности по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

- Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - Москва, 2014. - 159 с. : ил.
- Электронная библиотека «Юрайт» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2017. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - Загл. с экрана.
- Песоцкий Е. Реклама : учебно-практическое пособие / Е. Песоцкий. - Москва, 2015
- Карпова С. В. Рекламное дело : учебник для бакалавров / С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2013. - 431 с. : ил., табл.
- Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.
- Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2014. - 438, [1] с. : ил.

7. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - Москва, 2014. - 595 с. - На обл.: МЭСИ 80 лет.
8. Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2015. - 42, [2] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000218135

Дополнительная литература

1. Гурко А. Реклама как произведение и реклама в произведении / Л. Цитович // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. - 2015. - № 11. - С. 25-36.
2. Малетин С. С. Реклама в Европе и Америке в XVI-XVIII веке [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215173. - Загл. с экрана.
3. Малетин С. С. Развитие рекламы в Западной Европе в XIX веке [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215175. - Загл. с экрана.
4. Малетин С. С. Реклама в США в XIX веке [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219043. - Загл. с экрана.
5. Малетин С. С. Реклама в США в 1-ой половине XX века [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219467. - Загл. с экрана.
6. Малетин С. С. Реклама в США во 2-ой половине XX века [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219468. - Загл. с экрана.
7. Малетин С. С. История рекламы. Древний Мир [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219471. - Загл. с экрана.
8. Малетин С. С. Реклама в эпоху Средневековья [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219483. - Загл. с экрана.
9. Малетин С. С. Реклама в Европе в XV-XVIII веке [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219485. - Загл. с экрана.
10. Васильева М. Р. Визуальная среда рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Р. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199385. - Загл. с экрана.
11. Ермакова И. Сравнительная реклама в ФРГ: понятие и виды / И. Ермакова // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. - 2014. - № 6. - С. 59-63.
12. Оськина О. Рекламный слоган / О. Оськина // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. - 2014. - № 7. - С. 39-44.
13. Паршукова Г. Б. Персональный стиль [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196861. - Загл. с экрана.
14. Андрощук Г. Использование социологических опросов в делах о недобросовестной конкуренции / Г. Андрощук // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. - 2013. - № 10. - С. 55-63.
15. Гомельская В. Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России / В. Ю. Гомельская // Общественные науки и современность. - 2013. - № 6. - С. 75-84.

16. Захарова А. В. Имиджология [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665. - Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

1. Московская школа конфликтологии [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: <http://conflictmanagement.ru/>. - Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>

6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Захарова А. В. Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222520. - Загл. с экрана.

2. Мельникова М. С. Информационное сопровождение конфликто разрешения [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. С. Мельникова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214332. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Office

2 DiSpace - среда электронного обучения НГТУ

3 Windows

9. Материально-техническое обеспечение

Лабораторный стенд

№	Наименование	Назначение
1	Проектор ViewSonic Projector PLED-W500	воспроизведение на экране презентаций, учебных видеоматериалов

Специальное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Экран на штативе Classic Libra 200x200	сопровождение лекций

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социальной работы и социальной антропологии

“УТВЕРЖДАЮ”
ДИРЕКТОР ИСТР
д.соц.н., профессор Л.А. Осьмук
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационное сопровождение конфликторазрешения

Образовательная программа: 37.03.02 Конфликтология, профиль: Исследования социальных конфликтов

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Информационное сопровождение конфликто разрешения приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.15.В/ИА способность к анализу и формированию общественного мнения по вопросам конфликтного и мирного взаимодействия	з2. выпускник должен знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности	Базовые документы по PR. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. Реклама и медиапланирование. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности Социальная реклама как инструмент профилактики конфликтов	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 1-6
ПК.15.В/ИА	у3. выпускник должен уметь использовать PR-технологии и рекламу в деятельности по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе	Коммуникация как процесс и структура. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. Реклама и медиапланирование. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности Роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 7-17
ПК.5/ИА способность владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки и	з3. выпускник должен знать теоретические основы получения, хранения, переработки и представления информации для решения	Базовые документы по PR. Коммуникация как процесс и структура. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Правовое и этическое обеспечение	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 18-34

представления информации для решения профессиональных и социально значимых задач	профессиональных и социально значимых задач	деятельности в сфере связей с общественностью. Реклама и медиапланирование. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности. Связи с общественностью в государственных структурах. Социальная реклама как инструмент профилактики конфликтов. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.		
--	---	---	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 7 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.15.В/ИА, ПК.5/ИА.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 7 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.15.В/ИА, ПК.5/ИА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Информационное сопровождение конфликто разрешения», 6 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-17, второй вопрос из диапазона вопросов 18-34 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма зачетного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ИСТР

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Информационное сопровождение конфликто разрешения»

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Основные российские ассоциации специалистов в области PR

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *0 баллов*.
- Ответ на билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, *10 баллов*.
- Ответ на билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *15 баллов*.

- Ответ на билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет 20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Информационное сопровождение конфликторазрешения»

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.

33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Информационное сопровождение конфликторазрешения», 7 семестр

1. Методика оценки

Работа должна представлять разработанную рекламную компанию с предложенными авторскими рекламными материалами.

Работа сдается на проверку преподавателю в электронном и печатном виде. Преподаватель выдает проверенную работу студенту до экзамена. В случае наличия существенных недостатков студент может переработать текст работы и сдать ее повторно. Вопросы по тексту задаются студенту в процессе защиты работы.

Печатный вариант работы должен соответствовать следующим требованиям: поля слева - 25мм, поля справа - 15 мм, поля сверху и снизу – 20 мм; шрифт Times New Roman 14 кегель; интервал – 1.5; выравнивание основного текста - по ширине.

Первый лист титульный без нумерации. За титульным листом следует оглавление работы. Нумерация страниц – сквозная для всего текста, начиная с первого после титульного листа.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если работа выполнена не в соответствии с требованиями, отсутствуют структурные элементы, студент демонстрирует слабые навыки представления работы. Оценка составляет 1-8 баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если ее оформление и содержание соответствует основным требованиям, но могут быть допущены недочеты, студент демонстрирует слабые навыки представления и защиты результатов работы, оценка составляет 8-11 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если ее содержание полностью соответствует основным требованиям к содержанию и оформлению работы, студент демонстрирует удовлетворительный уровень навыков представления и защиты результатов работы, оценка составляет 12-16 баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если ее содержание соответствует всем требованиям по содержанию и оформлению работы, студент проявил творческий подход и высокий уровень самостоятельности и самоорганизации при выполнении работы, демонстрирует высокий уровень навыков представления и защиты результатов работы, оценка составляет 17-20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей

программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

Первый этап. Постановка и описание проблемы. Дается общее описание проблемной ситуации; её причины, вовлеченные группы, позиция организации, история развития событий и препятствия достижения цели.

Вся совокупность этих критических проблем представлена следующими группами: недостаточная осведомленность целевых групп о состоянии дел в Организации и элементах ее корпоративной культуры, и как следствие - несформированный корпоративный образ; отсутствие информации об основных качествах организационной культуры Организации, ее политики, услугах, деятельности, достижениях.

Второй этап: Определение целей и задач PR кампании

Определяется основная цель кампании, которая разбивается на «субцели», показывающие «что» должно быть достигнуто. Необходимо проконтролировать четкость формулировки целей и задач, и прописать график решения этих задач.

Цели PR-программы могут быть такие:

1. Создание положительного имиджа и репутации Организации, ее политики, деятельности и персонала
2. Обеспечение благожелательного отношения общественности к Организации
3. Знание целевых аудиторий о деятельности, услугах, преимуществах Организации
4. Формирования желания у целевых аудиторий воспользоваться услугами Организации

Цели PR в компании должны отвечать следующим требованиям:

Ясно описывать ожидаемые конкретные результаты

Быть понятными каждому в организации

Иметь сроки достижения

Быть реалистичными, достижимыми и измеримыми

Соответствовать целям менеджмента организации

Стратегические Задачи могут быть, например, такими:

- информировать целевую аудиторию о том, что такое организации, занимающиеся социальной работой
- проинформировать об истории и направлениях деятельности организации, ее месте в России;
- собрать средства на осуществление своих программ;
- привлечь внимание властей к своей инициативе;
- сообщить нуждающимся в помощи организаций, занимающихся социальной работой о том, что они для них сделать;
- найти добровольцев; спонсоров и т.д.

Тактические задачи, которые нужно выполнить, чтобы добиться поставленных целей, имеют

количественные характеристики, например:

выпустить 2 раза в месяц пресс-релиз, посвященный деятельности организации;

провести «день открытых дверей» для журналистов;

опубликовать статью в центральной газете, имеющей наибольшее число подписчиков в данном регионе

организовать интервью с руководителями организации на студии кабельного телевидения и т.п.

Третий этап:

1. Определение и описание Целевой группы, которая включает в себя:

- Социально-психологический портрет целевой аудитории

-

Сегментирование и описание одного из сегментов целевой аудитории (описание статуса, роли, привычек, мотиваций; описание потребностей целевой аудитории по приоритетам, выявление стереотипов и установок, ее эстетических вкусов, ценностей).

2. Определение желаемой ответной реакции.

Динамика основных состояний сводится обычно к трем уровням:

1. познание – осведомленность / неосведомленность, знание / незнание;
2. эмоции – благорасположенность / недоброжелательность, предпочтение / нейтральность, убежденность / отсутствие ценностей направленности;
3. поведенческое проявление – совершение действия / нерешительность.

Также прописываются Информационные барьеры целевой аудитории. (Это препятствия, возникающие в ходе передачи и восприятия сообщений).

Возможные информационные барьеры:

- технические
- психофизиологические (связаны со способностями человека концентрировать внимание, способностью к скорописи)
- знаковый и смысловой (подразумевает способность распознавать знаки, знать слова и термины спец. языков; умение восстанавливать смысл знака в определенном контексте)
- ситуационный (возникает, когда сообщение неактуально для человека в данной ситуации)

Четвертый этап – Описание товара/услуги или организации:

1. Выделение УТП (уникального торгового предложения) и позиционирования.
- 2.

Описание соответствия товара/услуги в соответствии с наиболее важными потребностями, привычками целевой аудитории.

3. Соблюдение комплексности.

4. Доступность товара/услуги или организации. Для организации это проблема информированности.

5. Узнаваемость внешнего вида (внешний имидж организации)

Пример: Собирательный положительный образ Службы, который должен найти свое отражение в общественном мнении, представляется следующими чертами:

1. Организация, которая выполняет часть функций общества и государства и в определенном смысле является лицом государства.
2. Обладает значительной степенью могущества, влияет на важнейшую сферу социально-экономической жизни региона и общества в целом.
3. Действия лидера, руководителя Службы известны и признаны большинством общества.
4. Максимально учитывает интересы клиентов.. Службы и ее партнеров на рынке ...
5. Формирует условия развития гражданского общества.
6. Обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей населения в услугах по
7. Быстро реагирует на требования рынка, учитывает потребности и интересы потр

ебителей, повышает
уровень традиционных услуг и создает новые.

8. Действует в интересах населения, стараясь сохранить неизменными качество и доступность своих услуг.

9. Оказывает обществу благотворительную помощь и материальную поддержку.

Пятый этап. Стратегии и тактики PR-кампании.

Стратегия размещения PR-сообщений в средствах массовой информации.

Основой для разработки стратегии выбора каналов коммуникации обычно служат следующие факторы:

1. цели PR - кампании;
2. сроки PR-кампании, определенные целями и задачами;
3. бюджет PR- кампании;
4. Выбор средств PR и распространения рекламной информации.
5. Ожидаемые результаты от PR-кампании + критерии и методы оценки ее эффективности.

Стратегию PR-кампании с 1-го по 3-й, а также 5-й пункты Вы, фактически, пропишите на других этапах работы. На данном же этапе нужно будет проработать пункт 4. Он включает в себя следующее:

Выбор средств распространения

информации, Какой канал мы можем выбрать (сумма расходов на его использование, решение проблемы графика подачи информации (то есть сколько раз и в каком объеме будет подаваться информация), также необходимо рассматривать предположительный результат воздействия канала на целевую аудиторию.

В том числе:

1. личная коммуникация, когда общаются двое или более лиц, при этом могут участвовать потребители, эксперты, члены семьи («канал молвы»);
2. неличная коммуникация:
 - визуальная (ТВ)
 - звуковая (радио)
 - письменная (e-mail)
 - мероприятия событийного характера (презентации, юбилеи, празднование социальных праздников: дня молодежи, дня пожилых людей и так далее).

При этом: нужно найти свойства, которые оказывают существенное воздействие на аудиторию.

Нужно выделить источники, которые пользуются доверием, являются авторитетами у Вашей целевой аудитории (лидеры, артисты, общественные деятели, различные эксперты).

Тактика средств распространения PR-сообщений включает принятие решения по конкретным СМИ по следующим направлениям:

1. Категория СМИ: на этом уровне проводится выбор конкретных видов СМИ, на пример, газет, журналов, плакатов, листовок, радио, телевидение, рекламных щитов и пр.
2. Носители информации PR-сообщения: на этом этапе определяется конкретные носители в тех или иных видах СМИ. Например, среди печатных СМИ - это выбор газет и журналов с соответствующими рубриками и т.д. на телевидении - это выбор конкретной телепрограммы и передачи;
3. Вариант размещения PR-сообщения (под этим термином понимается подробное описание всех характеристик

PR-сообщения). Здесь, помимо выбора конкретного носителя, определяются такие характеристики PR-сообщения, как размеры публикации, продолжительность, конкретное место размещения

PR-обращения, цветовое решение и пр.

4. Календарный план и интенсивность подачи информации (PR-сообщений). Здесь определяются, какие именно варианты размещения PR-сообщений, в каких именно носителях будут задействованы в той или иной момент времени.

Иногда, когда необходимо обеспечить быстрый, сезонный эффект, наиболее подходящей формой воздействия является «импульсная» или «залповая» система PR-сообщений. «Залповая» PR-кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи сообщений, за которым следует период ее отсутствия.

Выбор конкретных

СМИ должен проводиться на основе материалов исследований СМИ, а также мнение экспертов исходя из следующих параметров:

- степени охвата аудитории по выбранной теме;
- средней частоты информационных контактов;
- «эффективной» аудитории (целевой и массовой);
- объема тиража;
- непредубежденности СМИ;
- престижности;
- стоимости размещения материалов.

Необходимо будет составить также собственный Банк СМИ, основу которого могут составить:

- перечень ежедневных газет, распространяемых в регионе;
 - перечень еженедельных изданий;
 - списки районных и малотиражных газет;
 - перечень рекламных изданий, в том числе, распространяемых бесплатно;
 - телепрограммы, которые принимают в регионе;
 - издания общественных организаций и партий;
 - издания, одним из учредителей которых (либо единственным учредителем) являются административные органы;
 - издания негосударственные;
 - полезные Интернет –сайты, на которых можно разместить свою информацию.
- телефоны руководителей этих
СМИ, редакторов отделов новостей, а также информация о графике работы изданий.

Этот блок данных следует дополнить информацией, содержащей основные характеристики СМИ:

тираж изданий, численность аудитории;
отношение к конкретным властным органам, а также службе занятости;
факторы и личности, которые оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения через СМИ;
основные группы читателей, с которыми работает каждое издание, наиболее популярные рубрики, радио- и телепрограммы

Шестой этап. Разработка PR-СООБЩЕНИЙ. Выбор эффективного обращения.

Для этого нужно решить три проблемы: что сказать (содержание обращения), как сказать убедительно (структура обращения), какова форма обращения.

При определении содержания обращения, нужно выделить мотив, который заинтересовал

бы клиента. В их числе: личная выгода получить какую-либо льготу, страх потерять здоровье (регулярно проходить диспансеризацию у врача), чувство сопричастности к преодолению каких-то негативных явлений (наркомания и так далее).

Внимание: В Приложении к работе должны быть следующие разработанные Вами практические материалы:

1. Пресс-релиз.
2. Макет рекламного материала (буклет, плакат, листовка и т.д.).
3. Макет социальной рекламы.

Седьмой этап – Бюджет рекламной/PR кампании

1. Подчитываются расходы на достижение каждой из целей и каждой из задач. Они суммируются. Строится подробная сводная таблица. В которой отражаются планируемые расходы.

В своем бюджете вам необходимо отразить следующие статьи расходов:

- 1) Расходы на создание рекламных материалов
- 2) Расходы на размещение рекламных материалов в СМИ
- 3) Расходы на организацию событий.

Восьмой этап. – График мероприятий. Календарный план. (должен сводиться в определенную таблицу) – идет выделение ответственных за каждую задачу, мероприятие.

Девятый этап.

Ожидаемые Результаты, Методы и Критерии эффективности PR-кампании.

Прописываются предполагаемые результаты:

- изменения в знаниях целевых аудиторий, СМИ, широкой общественности;
- изменение их установок, мнений;
-

изменения их поведения в плане предпочтения сотрудничества, или приобретения товаров/услуг данной организации.

Методы оценки.

Они позволяют оценить результаты кампании, отвечая на вопросы:

Достигнуты ли цели кампании, и в какой степени?

Обрето ли признание общественности?

Изменилось ли отношение к организации со стороны общественности, потребителей, менеджмента в результате PR-кампании? И т.д.

Нужно продумать и подробно прописать методы «обратной связи» с целевой аудиторией. Сбор сведений может происходить:

- лично (в момент продажи услуги);
- анкетирование в ходе проведения каких-то рекламных мероприятий;
- телефонные и другие интервью.

Также, в числе методов оценки могут быть количественный анализ посещения, контент-анализ СМИ, опросы, замеры продаж, отчеты персонала.

Критерии эффективности – могут быть как количественными, так и качественными.