

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.10.2023 14:41:49
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfd7543985447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«28» сентября 2023 г

Рабочая программа дисциплины

Основы связей с общественностью

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы связей с общественностью». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 46 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «26» сентября 2023 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Современная социокультурная ситуация в России, определяемая бурными политическими, экономическими, психологическими процессами в обществе и динамическими информационными преобразованиями, потребовала от российского образования более гибкого подхода к подготовке специалистов различного профиля. Все активнее востребованными работодателями становятся профессионалы, обладающие не просто хорошим знанием собственного ремесла, но и пониманием закономерностей эффективного взаимодействия между различными государственными, коммерческими и некоммерческими структурами, навыками коммуникаторов широкого профиля. И особенно все сказанное касается специальностей, связанных с деятельностью в сфере массовой информации и коммуникации, сотрудников СМИ, работников современных медиа.

Для журналиста XXI века базовые знания связей с общественностью являются необходимым дополнением к профессиональному образованию, обязательным условием конкурентоспособности на современном рынке труда. Поэтому обучение обучающихся факультета журналистики азам публичных рилейшнз можно считать адекватным ответом на вызовы времени. Дисциплина «Основы связей с общественностью» предполагает знакомство будущих бакалавров с самыми современными коммуникативными технологиями, составляющими костяк профессиональных знаний и умений специалиста по PR.

Цель дисциплины – познакомить обучающихся с различными аспектами самого понятия «связи с общественностью», преподать теоретические и практические основы этой специальности, обрисовать контуры профессии.

Задачи дисциплины – дать слушателям представления о ведущих функциях, формах и методах связей с общественностью; провести исторический экскурс в «прошлое» этого явления; показать «точки пересечения» PR с журналистской профессией; определить специфику данной профессиональной деятельности в условиях современной России; научить обучающихся азам прикладных умений специалиста по связям с общественностью.

Дисциплина преподается в традиционных для российского высшего образования лекционной и семинарской формах обучения. На семинарах, помимо пассивных, используются и активные методы взаимодействия преподавателя с обучающимися (деловые игры, тренинги, дискуссии, разбор кейсов и т. д.), позволяющие полнее раскрыть творческий потенциал слушателей.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
В Организация продвижения продукции СМИ / 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»		
Содействие формированию и удовлетворению потребительского спроса на продукцию СМИ, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания		
ПК-3	Способен организовывать мероприятия, способствующие	ИПК-3.1.2. Знать основные принципы организации рекламной кампании ИПК-3.1.3. Знать методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах

	<p>увеличению продаж продукции СМИ В / 03.6</p>	<p>ИПК-3.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии</p> <p>ИПК-3.2.2. Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p> <p>ИПК-3.2.3. Уметь вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ИПК-3.2.4. Уметь составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p> <p>ИПК-3.3.1. Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ИПК-3.3.2. Владеть навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ИПК-3.3.3. Владеть навыками составления и заключения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ИПК-3.3.4. Владеть навыками контроля выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>
--	---	---

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Основы связей с общественностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и находится в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Основы рекламы и PR в СМИ», «Психология рекламы и PR».

Указанные связи и содержание дисциплины «Основы связей с общественностью» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра-специалиста по рекламе и связям с общественностью.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Таблица 4.1

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на очной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					Контактная работа по курсовой работе
			Лабораторные	Практические/семинарские				
5 семестр								
3	108	16		18	3	7	62	2 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108	16		18	3	7	62	2

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					Контактная работа по курсовой работе
			Лабораторные	Практические/семинарские				
5 семестр								
3	108	4		6	3	7	84	4 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108	4		6	3	7	84	4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля)

Таблица 4.3

Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины очная форма обучения

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак./сем.					
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	1		2		4		7	
Тема 2. Политические PR в современном мире	1		1		4		6	
Тема 3. Правительственные PR в России	1		1		4		6	
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	1		1		4		6	
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	1		1		4		6	
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике	1		1		5		7	
Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз	1		1		3		5	
Тема 8. Отношения с различными группами общественности	1		1		4		6	

в рамках PR-деятельности								
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности	1		1			3		5
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	1		1			3		5
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	1		1			3		5
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в публичных релейнз	1		1			3		5
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	1		1			5		7
Тема 14. Полифония текстов в культуре	1		1			3		5
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	1		1			5		7
Тема 16. Жанры современного PR-текста	1		1			3		5
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	0		1			2		3
Курсовая работа				3	7			10
Зачет							2	2
Всего часов	16		18	3	7	62	2	108

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины
заочная форма обучения**

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак./сем.					
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	1		1		5		7	
Тема 2. Политические PR в современном мире	1		1		5		7	
Тема 3. Правительственные PR в России	1		1		5		7	
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	1		1		5		7	
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	0		1		5		6	
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике	0		1		5		6	
Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз	0		0		5		5	
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	0		0		5		5	
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности	0		0		5		5	

Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	0		0			5		5
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	0		0			5		5
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в публичных рилейшнз	0		0			5		5
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	0		0			5		5
Тема 14. Полифония текстов в культуре	0		0			5		5
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	0		0			5		5
Тема 16. Жанры современного PR-текста	0		0			4		4
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	0		0			5		5
Курсовая работа				3	7			10
Зачет							4	4
Всего часов	4		6	3	7	94	4	108

Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	Как это все начиналось? (Краткий экскурс в историю становления феномена паблик рилейшнз). Определение понятия связей с общественностью. Мифы и реальность в PR. Коммуникативная сущность PR. Связи с общественностью и реклама: сходство и различия. Основные функции, цели и задачи связей с общественностью. Виды и формы PR-деятельности. Ведущие методы связей с общественностью (использование СМИ, печатное слово, выставки и ярмарки, устная речь и так далее). Палитра специализаций в рамках PR. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России.
Тема 2. Политические PR в современном мире	Понятие о связях с общественностью в сфере политики. «Меню политических услуг» PR-агентства. Основные этапы политических PR: позиционирование и продвижение. Правила и технологии позиционирования. Эффективные стратегии связей с общественностью в области политики. Выборы как кульминационный момент политических PR. Предвыборные технологии: «грязные» и «чистые». Проблема манипуляции общественным мнением в политических паблик рилейшнз. Формирование политического имиджа средствами PR.
Тема 3. Правительственные PR в России	Сущность правительственных связей с общественностью. Government Relations: подходы к определению понятия. Основные цели и функции правительственных связей с общественностью. Специфика построения и составные части PR-служб во властных структурах. Основные проблемы взаимодействия с общественностью в рамках правительственных PR. PR законодательной и исполнительной власти. Феномен лоббизма и его специфика в современной российской практике. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	Разновидности связей с общественностью в сфере бизнеса (коммерческие PR, банковские PR и т. д.) Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности. Менеджмент и маркетинг PR. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью. Механизм создания и использования паблисити в целях увеличения прибыли. Роль связей с общественностью в формировании культуры бизнеса.
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации). Средства внутриорганизационных коммуникаций (многотиражные газеты, доски объявлений, «Горячие линии», листки новостей и др.) Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология организации. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Философия фирмы и деловой этикет. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы. Имидж и репутация фирмы. Понятие фирменного стиля.
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с обще-	Понятие НКО – некоммерческой организации; критерии и характеристики НКО. Связи с общественностью в социальной и некоммерческой сферах (PR третьего сектора). Источники средств для НКО и способы «продажи» социальной идеи. Специфика некоммерческих PR. Основные

<p>ответственность в современной российской практике</p>	<p>направления работы в некоммерческих связях с общественностью: благотворительность и сбор средств, охрана окружающей среды, культура, здравоохранение, образование, международные и добровольные организации и т.д. Решения некоторых социальных проблем методами PR. Использование социальной рекламы в некоммерческих связях с общественностью.</p>
<p>Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз</p>	<p>Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций. Подходы к классификации кризисных ситуаций. Основные характеристики кризиса. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Использование методов и средств паблик рилейшнз в антикризисном управлении. Технологии антикризисной коммуникации («Правила Тайленола» и др.). Работа со СМИ в условиях кризиса.</p>
<p>Тема 8. Отношения с различными группами ответственности в рамках PR-деятельности</p>	<p>Понятие общественности и общественного мнения. Работа с целевой аудиторией в рамках PR. Отношения с потребителями и клиентами. Отношения с инвесторами. Отношения с местной властью. Современные методы влияния на общественное мнение. Нравственно-этические аспекты PR-взаимодействия с широкой публикой.</p>
<p>Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности</p>	<p>Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Презентации. Конференции. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию паблисита с помощью специальных событий.</p>
<p>Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью</p>	<p>Понятие выставки и ярмарки. Краткий экскурс в историю выставок: западноевропейский опыт и российская практика. «Плюсы» и «минусы» выставочной деятельности в рамках связей с общественностью. Подготовка к выставке-ярмарке: этапы планирования, расчет бюджета, специфика коммуникационных методов. Правила коммуникации на стенде. Проблема мониторинга эффективности участия в выставке.</p>
<p>Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью</p>	<p>Система СМИ в современной России. Специфика прессы, радио и телевидения как медиа-средств для использования в целях связей с общественностью. Законодательные и этические особенности PR-коммуникации со СМИ. Общие правила взаимодействия с журналистами. Пресса как канал передачи PR-сообщений. Основные виды материалов для прессы. Пресс-конференция как форма общения с журналистами; специфика ее проведения. Проблема мониторинга публикаций в прессе. Радио и телевидение как каналы передачи PR-сообщений. Возможности современных электронных средств массовой информации. Использование жанров информационной, аналитической и художественной публицистики в целях PR. Сегодняшний и завтрашний день связей с общественностью на радио и телевидении (от рядового интервью до спутниковых медиатуров и демонстраций в интерактивном режиме). Паблик рилейшнз в Интернете. Проблема продвижения в новых медиа: социальных сетях, блогах, форумах.</p>
<p>Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз</p>	<p>Управление средствами массовой информации в PR-целях: методы прямые и косвенные. Проблема управления информацией как таковой. Основные этапы и механизмы управления информацией в связях с общественностью. Сознательное и бессознательное манипулирование новостями.</p>

	<p>Технология конструирования новости в связях с общественностью. Методы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.).</p> <p>Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т. д.).</p>
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	<p>Понятие о связях с общественностью как коммуникационном менеджменте. Коммуникационная кампания в PR. Основы вербальной, невербальной и перформансной коммуникации в рамках PR.</p> <p>Понятие о современных коммуникационных технологиях. Информационные и психологические войны. Основы теории переговоров. Слухи и их использование. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.</p>
Тема 14. Полифония текстов в культуре	<p>Текст как феномен культуры. Современные науки о тексте и их специализация. Возможные параметры классификации и типологизации текстов. Синкретичные, специализированные и синтетичные тексты. Зарождение синкретичных текстов в истоках цивилизации и их ведущие разновидности: миф, эпос и другие. Исходная первичная специализация текстов в недрах различных типов деятельности. Деловые, законодательные, магические тексты в истории культуры. Дидактика и историография как важнейшие типы древних специализированных текстов. Современные специализированные тексты: естественнонаучные, деловые и иные. Основные разновидности синтетичных тестов: художественные, публицистические, рекламные. Между синкретизмом и синтетизмом: трансцендентные тексты и тексты бытового общения. Полифоничность текстовых структур в составе современных коммуникативных профессий.</p>
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	<p>Медиатекст в системе культуры. Классическая схема коммуникативной деятельности и варианты ее моделей. Место текста в коммуникативной цепочке. Журналистика, реклама и связи с общественностью как типы коммуникативной деятельности. Журналистские, рекламные и PR-тексты: общее и специфическое. Типологические параметры различия между медиатекстами. Возможности компаративного анализа публицистического, рекламного и PR-текста.</p>
Тема 16. Жанры современного PR-текста	<p>Разбивка PR-текстов на виды в зависимости от адресата и способа доставки текста. Типологическое деление PR-текстов на базисные и смежные, первичные и вторичные, простые и комбинированные.</p> <p>Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, приглашение, письмо, лист вопросов и ответов, факт-лист, занимательная статья и другие. Понятие вторичного текста (медиатекста) и его разновидности: имиджевое интервью, имиджевый очерк, пиаровские заметка, репортаж, отчет и иные.</p> <p>Комбинированные PR-тексты. Правила создания пресс-кита. Специфика проспекта, буклета, листовки и брошюры в рамках PR-коммуникации. Понятие ньюслеттера.</p> <p>Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности. Возможности слогана. Задачи пресс-ревью. Технологии составления эффективного резюме.</p>
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	<p>Основные контактные документы во взаимодействии со СМИ. Пресс-релиз – основа основ. Отличие пресс-релиза от бэкграундера: почему их часто путают? Два листа: вопросно-ответный и факт-лист. Специфика био-</p>

графии как PR-текста. Зачем нужен байлайнер? Кейс-история и развлекательная статья. Поздравление, письмо и иные «директные» жанры PR-текста.
--

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. Лекционная и внеаудиторная работа обучающихся получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине «Основы связей с общественностью» – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки составления и анализа пиар-текстов, самостоятельной работы с информационными источниками, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики СМИ. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Выполнение заданий, тестов, упражнений является эффективной формой контроля и составным элементом зачета с оценкой.

Тема № 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи

1. История становления феномена публичных рилейшнз.
2. Определение понятия связей с общественностью.
3. Коммуникативная сущность PR.
4. Связи с общественностью и реклама: сходство и различия.
5. Основные функции, цели и задачи связей с общественностью. Виды и формы PR-деятельности.
6. Ведущие методы связей с общественностью и специализации в рамках PR.
7. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 2. Политические PR в современном мире

1. Понятие о связях с общественностью в сфере политики.
2. Основные этапы политических PR: позиционирование и продвижение.

3. Правила и технологии позиционирования. Эффективные стратегии связей с общественностью в области политики.
4. Выборы как кульминационный момент политических PR.
5. Предвыборные технологии. Проблема манипуляции общественным мнением в политических публичных рилейшнз.
6. Формирование политического имиджа средствами PR.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 3. Правительственные PR в России

1. Сущность правительственных связей с общественностью.
2. GovernmentRelations: подходы к определению понятия.
3. Основные цели и функции правительственных связей с общественностью.
4. Специфика построения и составные части PR-служб во властных структурах. Основные проблемы взаимодействия с общественностью в рамках правительственных PR.
5. PR законодательной и исполнительной власти.
6. Феномен лоббизма и его специфика в современной российской практике.
7. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 4.Связи с общественностью в сфере современного бизнеса.

1. Разновидности связей с общественностью в сфере бизнеса (коммерческие PR, банковские PR и т. д.)
2. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности.
3. Менеджмент и маркетинг PR.
4. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью.
5. Механизм создания и использования публицити в целях увеличения прибыли.
6. Роль связей с общественностью в формировании культуры бизнеса.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы

1. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью.
2. Средства внутриорганизационных коммуникаций (многотиражные газеты, доски объявлений, «Горячие линии», листки новостей и др.)
3. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации.
4. История и мифология организации. Герои-основатели, символы и обряды фирмы.
5. Уровни корпоративной культуры и их отражение в системе ценностей компании.
6. Понятие об этическом кодексе фирмы. Философия фирмы и деловой этикет.
7. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.
8. Имидж и репутация фирмы. Понятие фирменного стиля.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике.

1. Понятие НКО – некоммерческой организации; критерии и характеристики НКО. Связи с общественностью в социальной и некоммерческой сферах (PR третьего сектора).
2. Источники средств для НКО и способы «продажи» социальной идеи.
3. Специфика некоммерческих PR.
4. Основные направления работы в некоммерческих связях с общественностью: благотворительность и сбор средств, охрана окружающей среды, культура, здравоохранение, образование, международные и добровольные организации и т.д.
5. Решения некоторых социальных проблем методами PR. Социальные проекты.
6. Использование социальной рекламы в некоммерческих связях с общественностью.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 7. Кризисные публик рилейшнз

1. Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса.
2. Виды кризисных ситуаций.
3. Подходы к классификации кризисных ситуаций.
4. Основные характеристики кризиса.
5. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях.
6. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
7. Использование методов и средств публик рилейшнз в антикризисном управлении. Технологии антикризисной коммуникации («Правила Тайленола» и др.).
8. Взаимодействие со СМИ в условиях кризиса.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование,

2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности

1. Понятие общественности и общественного мнения.
2. Работа с целевой аудиторией в рамках PR.
3. Отношения с потребителями и клиентами.
4. Отношения с инвесторами.
5. Отношения с местной властью.
6. Современные методы влияния на общественное мнение.
7. Нравственно-этические аспекты PR-взаимодействия с широкой публикой.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 9. Организация специальных событий в PR-деятельности

1. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
2. Цели организации специальных событий.
3. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Презентации. Конференции.
4. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности.
5. Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных мероприятий.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 10. Выставочная и ярмарочная деятельность в структуре связей с общественностью

1. Понятие выставки и ярмарки.
2. История выставок: западноевропейский опыт и российская практика.
3. «Плюсы» и «минусы» выставочной деятельности в рамках связей с общественностью.
4. Подготовка к выставке-ярмарке: этапы планирования, расчет бюджета, специфика коммуникационных методов.
5. Правила коммуникации на стенде.
6. Проблема мониторинга эффективности участия в выставке.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью

1. Система СМИ в современной России. Специфика прессы, радио и телевидения как медиа-средств для использования в целях связей с общественностью.
2. Законодательные и этические особенности PR-коммуникации со СМИ.
3. Пресса как канал передачи PR-сообщений. Основные виды материалов для прессы.
4. Пресс-конференция как форма общения с журналистами; специфика ее проведения. Проблема мониторинга публикаций в прессе.
5. Радио и телевидение как каналы передачи PR-сообщений.
6. Возможности современных электронных средств массовой информации.

7. Использование жанров информационной, аналитической и художественной публицистики в целях ПР.
8. Паблик рилейшнз в Интернете. Проблема продвижения в новых медиа: социальных сетях, блогах, форумах.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 12. Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз.

1. Проблема управления информацией.
2. Управление средствами массовой информации в PR-целях: методы прямые и косвенные.
3. Основные этапы и механизмы управления информацией в связях с общественностью. Сознательное и бессознательное манипулирование новостями.
4. Технология конструирования новости в связях с общественностью. Методы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости.
5. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.).
6. Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т. д.).

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью.

1. Понятие о связях с общественностью как коммуникационном менеджменте. Коммуникационная кампания в PR.
2. Основы вербальной, невербальной и перформансной коммуникации в рамках PR.
3. Понятие о современных коммуникационных технологиях.
4. Информационные и психологические войны.
5. Основы теории переговоров.
6. Слухи и их использование.
7. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.
8. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 14. Полифония текстов в культуре.

1. Текст как феномен культуры. Современные науки о тексте и их специализация.
2. Параметры классификации и типологизации текстов.
3. Синкретичные, специализированные и синтетичные тексты. Зарождение синкретичных текстов в истоках цивилизации и их ведущие разновидности.
4. Исходная первичная специализация текстов в недрах различных типов деятельности. Деловые, законодательные, магические тексты в истории культуры.
5. Дидактика и историография как важнейшие типы древних специализированных текстов.
6. Современные специализированные тексты: естественнонаучные, деловые и иные
7. Основные разновидности синтетичных тестов: художественные, публицистические, рекламные.
8. Специфика трансцендентных текстов и текстов бытового общения.
9. Полифоничность текстовых структур в составе современных коммуникативных профессий.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование,

2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 15. PR-текст в структуре современного медиaprостранства

1. Медиатекст в системе культуры.
2. Структура коммуникативной деятельности и варианты ее моделей.
3. Место текста в коммуникативной цепочке.
4. Журналистика, реклама и связи с общественностью как типы коммуникативной деятельности.
5. Журналистские, рекламные и PR-тексты: общее и специфическое.
6. Типологические параметры различия между медиатекстами.
7. Возможности компаративного анализа публицистического, рекламного и PR-текста.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 16. Жанры современного PR-текста.

1. Типологическое деление PR-текстов на базисные и смежные, первичные и вторичные, простые и комбинированные.
2. Разбивка PR-текстов на виды в зависимости от адресата и способа доставки текста.
3. Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста.
4. Понятие вторичного текста (медиатекста) и его разновидности.
5. Комбинированные PR-тексты. Правила создания пресс-кита.
6. Специфика проспекта, буклета, листовки и брошюры в рамках PR-коммуникации. Понятие ньюслеттера.
7. Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности.
8. Возможности слогана.

9. Задачи пресс-ревью.

10. Технологии составления эффективного резюме.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 17. Простые первичные PR-тексты.

1. Основные контактные документы во взаимодействии со СМИ. Пресс-релиз.
2. Отличие пресс-релиза от бэкграундера: почему их часто путают?
3. Два листа: вопросно-ответный и факт-лист.
4. Специфика биографии как PR-текста.
5. Байлайнер и его назначение.
6. Кейс-история и развлекательная статья.
7. Поздравление, письмо и иные «директные» жанры PR-текста.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Лекционная и внеаудиторная работа обучающихся получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики СМИ. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом зачета с оценкой.

Тема № 1.Связи с общественностью: сущность, методы, задачи

8. История становления феномена паблик рилейшнз.
9. Определение понятия связей с общественностью.
10. Коммуникативная сущность PR.
11. Связи с общественностью и реклама: сходство и различия.
12. Основные функции, цели и задачи связей с общественностью. Виды и формы PR-деятельности.
13. Ведущие методы связей с общественностью и специализации в рамках PR.
14. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 2. Политические PR в современном мире

7. Понятие о связях с общественностью в сфере политики.
8. Основные этапы политических PR: позиционирование и продвижение.
9. Правила и технологии позиционирования. Эффективные стратегии связей с общественностью в области политики.
10. Выборы как кульминационный момент политических PR.
11. Предвыборные технологии. Проблема манипуляции общественным мнением в политических паблик рилейшнз.
12. Формирование политического имиджа средствами PR.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 3. Правительственные PR в России

8. Сущность правительственных связей с общественностью.
9. GovernmentRelations: подходы к определению понятия.
10. Основные цели и функции правительственных связей с общественностью.
11. Специфика построения и составные части PR-служб во властных структурах. Основные проблемы взаимодействия с общественностью в рамках правительственных PR.
12. PR законодательной и исполнительной власти.
13. Феномен лоббизма и его специфика в современной российской практике.
14. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 4.Связи с общественностью в сфере современного бизнеса.

7. Разновидности связей с общественностью в сфере бизнеса (коммерческие PR, банковские PR и т. д.)
8. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности.
9. Менеджмент и маркетинг PR.
10. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью.
11. Механизм создания и использования публицити в целях увеличения прибыли.
12. Роль связей с общественностью в формировании культуры бизнеса.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы

9. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью.
10. Средства внутриорганизационных коммуникаций (многотиражные газеты, доски объявлений, «Горячие линии», листки новостей и др.)
11. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации.
12. История и мифология организации. Герои-основатели, символы и обряды фирмы.
13. Уровни корпоративной культуры и их отражение в системе ценностей компании.
14. Понятие об этическом кодексе фирмы. Философия фирмы и деловой этикет.
15. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.
16. Имидж и репутация фирмы. Понятие фирменного стиля.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Тема № 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике.

7. Понятие НКО – некоммерческой организации; критерии и характеристики НКО. Связи с общественностью в социальной и некоммерческой сферах (PR третьего сектора).
8. Источники средств для НКО и способы «продажи» социальной идеи.
9. Специфика некоммерческих PR.

10. Основные направления работы в некоммерческих связях с общественностью: благотворительность и сбор средств, охрана окружающей среды, культура, здравоохранение, образование, международные и добровольные организации и т.д.
11. Решения некоторых социальных проблем методами PR. Социальные проекты.
12. Использование социальной рекламы в некоммерческих связях с общественностью.

Литература:

Основная

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВОв целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Основы связей с общественностью» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

**Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных практических занятиях**

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	Презентации и дискуссии; вебинары сети Интернет	3
Тема 2. Политические PR в современном мире	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	3
Тема 3. Правительственные PR в России	Мини-конференция	3
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	Обучающие материалы сети Интернет	3
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	Презентации, дискуссии	3
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике	Анализ PR-текстов	3
Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	3

Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	Анализ PR-текстов	3
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности	Презентации и дискуссии; вебинары сети Интернет	3
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	3
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	Мини-конференция	3
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в публичных релизах	Обучающие материалы сети Интернет	3
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	Тренинг, решение кейсов	3
Тема 14. Полифония текстов в культуре	Презентации, дискуссии	3
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	Анализ PR-текстов	3
Тема 16. Жанры современного PR-текста	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	3
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	Анализ PR-текстов	3

Таблица 5.2

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	Тренинг, решение кейсов	0,5
Тема 14. Полифония текстов в культуре	Презентации, дискуссии	1
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	Анализ PR-текстов	0,5
Тема 16. Жанры современного PR-текста	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	0,5
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	Анализ PR-текстов	0,5

Практикум

(Пример)

Для рассмотрения был взят образовательный центр, ориентированный на преподавание иностранных языков детям и взрослым людям, изначально не проводивший никаких рекламных мероприятий. Его сотрудники не видели в этом необходимости и не имели достаточных ресурсов. В результате аудитория центра была ограничена двумя факторами: прийти в него мог тот, кто а) увидел вывеску и б) мог позволить себе занятия иностранными языками в соответствии со свободным временем, потребностями и заработками. Так как кроме вывески интерес к “SpeakPlus” ничего не поддерживало, вряд ли можно было рассчитывать на устойчивый интерес.

С другой стороны, выгодное расположение в крупном жилом комплексе, где мало других образовательных центров, могло обеспечить “SpeakPlus” посетителями при условии, что он поддерживал бы постоянный интерес и пользовался хотя бы напоминающей рекламой. Отчасти роль такой напоминающей рекламы играли листовки, раздаваемые сотрудниками на входе в центр и в близлежащих районах, однако их эффективность также была мала, так как многие их воспринимали как «рекламный шум».

Попытка взаимодействия с Интернетом даже не предпринималась. Однако современный мир коммуникации за счет появления нового СМИ – Интернета – все больше персонифицируется. За счет средств контекстной рекламы и анализа поисковых запросов как коммерческие, так и социальные рекламные обращения можно сделать максимально индивидуализированными и учитывающими потребности конкретного человека и его особенности.

Формирование и поддержание имиджа компании – прежде всего, коммуникация. Это общение как с клиентами, так и с широчайшей аудиторией СМИ, как с представителями журналов, газет, радио и телевидения, так и со звездами. Специалист в области связей с общественностью должен быть подкован именно в коммуникативных навыках, так как все, что ему приходится делать, – это так или иначе ситуации общения.

В ходе практикума обучающимся предстоит разработать PR-кампанию для подобного языкового центра (включая методы рекламирования его в сети Интернет), подготовить различные PR-тексты для распространения, продумать тематику пресс-конференции и т.д.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи	Выборная кампания как кульминационный момент политических связей с общественностью. Проблема «черного пиара» в современных российских выборах технологиях и средствах массовой информации.
Тема 2. Политические PR в современном мире	Этапы подготовки и проведения выборной кампании в СМИ. Формирование имиджа политика и политической партии в прессе, радио и телевидении.
Тема 3. Правительственные PR в России	Работа со СМИ в области коммерческих и некоммерческих связей с общественностью (специфика целей, аудитории, методов). Проблема организации и проведения комплексной PR-кампании в средствах массовой информации.
Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса	Фирменный стиль организации и способы его создания и поддержания в СМИ. Создание новости в бизнес-PR и связях с общественностью некоммерческого сектора.
Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы	Можно ли предвидеть кризис? Подготовка к проблемной ситуации до ее начала. Типы кризисов. Разработка и осуществление кризисной PR-программы взаимодействия со средствами массовой информации.
Тема 6. Проблемы некоммерческих свя-	Методы работы со СМИ в условиях кризиса. «Говорите все, говорите быстро» – недостижимый идеал поведения или реальное руководство к действию?

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
зей с общественностью в современной российской практике	
Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз	Разнообразие коммуникационных технологий и их использование в PR. Палитра PR-профессий (имиджмейкер, спиндоктор, специалист по переговорам, пресс-секретарь, специалист по работе со слухами и т.д.)
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	Пресса, радио, телевидение и Интернет в структуре связей с общественностью. «Плюсы» и «минусы» различных носителей PR-коммуникации. Понятие новости в PR. Управление информационными потоками компании.
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности	Методы и технологии конструирования новости в связях с общественностью.
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	Пресс-релиз как ведущая разновидность PR-материалов для прессы. Разновидности пресс-релиза (пресс-релиз-анонс, ньюз-релиз и т.д.). Новостные поводы для релиза.
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	Особенности размещения пресс-релизов в различных средствах массовой информации. Творческая специфика пресс-релиза как вида журналистского текста. Основные функции и особенности содержания пресс-релиза.
Тема 12. Управление информацией и конструирование новостей в паблик рилейшнз	Структура пресс-релиза. Типы заголовков, используемых в пресс-релизе. Разновидности лида в пресс-релизе.
Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью	Правила создания пресс-релиза: содержание и форма. Основные ошибки в подаче пресс-релиза.
Тема 14. Полифония текстов в культуре	Особенности пресс-конференции как формы коммуникации с журналистами. Основные участники пресс-конференции; их функциональные задачи.
Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства	Этапы подготовки и проведения пресс-конференции. «Плюсы» и «минусы» пресс-конференции (ее возможности; факторы эффективности; коммуникативные ловушки и «провокационные» вопросы; психология взаимодействия с журналистами и др.).
Тема 16. Жанры современного PR-текста	Основные ошибки в организации и процессе проведения пресс-конференции. Происхождение и синонимы понятия «слоган».
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	Разновидности слоганов. Требования к современному слогану. Типичные ошибки при создании слоганов.

6.1. Темы эссе¹

1. Содержание PR-деятельности в политике и правительственных сферах.
2. Феномен лоббизма и его специфика в современной России.
3. Формирование политического имиджа методами паблик рилейшнз.
4. Избирательная кампания: стратегия, технологии, методы.
5. Современные избирательные технологии: содержательный и морально-правовой аспекты.
6. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой деятельности: общее и специфическое.
7. Создание имиджа и философии фирмы как одна из задач паблик рилейшнз.
8. Основные элементы корпоративного имиджа.
9. Политический имидж и его компоненты.
10. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
11. Кризисные паблик рилейшнз.
12. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
13. Понятие Медиа Рилейшнз и формы данной деятельности.
14. Специфика использования различных СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) в системе связей с общественностью.
15. Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз.
16. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
17. Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз.
18. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
19. Коммуникационные технологии в системе паблик рилейшнз.
20. Информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т.д.
21. Специфика PR-текста в системе современной культуры.
22. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.
23. Типология PR-текста.
24. Пресс-релиз и искусство его создания.
25. Технологии проведения пресс-конференции.

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задание 1.

Найдите самостоятельно примеры PR-кампаний и рассмотрите по образцу.

Задание 2.

Изучите известный кейс связей с общественностью в кризисных ситуациях под условным названием «Правила тайленола», приведенный в книге А. Чумикова «Связи с общественностью» (М., 2000). Оцените кейс с точки зрения коммуникативной и финансовой эффективности.

Задание 3.

Проводимые PR-мероприятия можно оценивать по ряду параметров. «В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может, на мой взгляд, фигурировать следующий:

- количество подготовленных информационных продуктов.
- количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.
- количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.

¹Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

– количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов»².

Сделайте выводы о качестве приведенного кейса.

Найдите примеры подобных кампаний в российской практике.

6.3. Методические рекомендации по подготовке обучающимися курсовой работы

Курсовая работа выполняется по итогам курса «Основы связей с общественностью», помогая им закрепить и углубить знания, полученные на лекциях и семинарских занятиях, и развить навыки самостоятельного решения поставленных профессиональных задач.

Выбор темы курсовой работы является наиболее важным и ответственным моментом, предопределяющим успех ее выполнения. Тема работы определяется обучающимся самостоятельно в соответствии с тематикой, разработанной кафедрой, и индивидуальными интересами.

Во *Введении* отражаются актуальность, цель исследования, задачи исследования, дается характеристика объекту исследования.

Основная часть курсовой работы должна выполняться на основе всестороннего изучения и анализа фактического материала по исследуемой теме с использованием документов, специальной литературы, примеров из практики.

Вместе с тем единые требования к работе не исключают, а предполагают широкую инициативу и творческий подход к разработке каждой темы. Оригинальность постановки и решения конкретных вопросов в соответствии с особенностями исследования являются одним из основных критериев оценки качества работы.

Для подготовки курсовой работы предусматривается 3 акад. часа контактной работы с преподавателем, в которую входит:

Таблица 6.3.

Вид работ	Трудоемкость (акад.ч)	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа по написанию кур.р.
Консультирование по выбору темы, составлению плана, подготовке курсовой работы	2,5	
Сбор материала. Написание курсовой работы		7
Защита курсовой работы	0,5	
ИТОГО	3	7

6.4. Примерная тематика курсовых работ

1. Связи с общественностью: сущность, функции, методы.
2. Содержание PR-деятельности в политике и правительственных сферах.
3. Феномен лоббизма и его специфика в современной России.
4. Формирование политического имиджа методами паблик рилейшнз.
5. Избирательная кампания: стратегия, технологии, методы.
6. Современные избирательные технологии: содержательный и морально-правовой аспекты.
7. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой деятельности: общее и специфическое.
8. Создание имиджа и философии фирмы как одна из задач паблик рилейшнз.
9. Основные элементы корпоративного имиджа.
10. Политический имидж и его компоненты.
11. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
12. Кризисные паблик рилейшнз.

²Хон Линда Чилдерс Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью / Пер. А. Каталевского // [Электронный ресурс]. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#156 (дата обращения 05.05.2013).

13. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
14. Понятие Медиа Рилейшнз и формы данной деятельности.
15. Специфика использования различных СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) в системе связей с общественностью.
16. Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз.
17. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
18. Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз.
19. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
20. Коммуникационные технологии в системе паблик рилейшнз (информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т. д.)
21. Специфика PR-текста в системе современной культуры.
22. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.
23. Типология PR-текста.
24. Пресс-релиз и искусство его создания.
25. Технологии проведения пресс-конференции.

Оформление курсовой работы

Курсовая работа представляется в виде текста на бумаге формата А4, набранного на компьютере (шрифт TimesNewRoman, кегль 14 пт, полуторный интервал, поля: левое 3 см, верхнее 2,5 см, правое 1 см, нижнее 2 см) со сквозной нумерацией, начиная со 2 страницы (первая страница – титульный лист) и общепринятыми сокращениями.

Курсовая работа должна иметь ссылки на приведенные иллюстрации, литературные и статистические источники. Работы без ссылок на источники не принимаются кафедрой. Сноски могут быть приведены внизу страницы или указаны по тексту в скобках (порядковый номер источника в списке литературы и номер страницы). Сноска внизу страницы должна содержать фамилию и инициалы автора, название работы, место издания, название издательства, год издания, номер страницы.

В конце курсовой работы обязательно указать список использованной литературы, составляемый в следующем порядке:

- законы РФ и постановления Правительства РФ (составляются от последнего года к предыдущему), нормативные акты и инструкции;
 - монографическая и учебная литература;
 - статьи периодической печати и интернет-ресурсы
- Все источники приводятся в алфавитном порядке.

Защита курсовой работы

В срок, определенный кафедрой, работа должна быть сдана руководителю в надлежаще оформленном виде.

Научный руководитель, ознакомившись с курсовой работой, дает письменный отзыв, в котором оценивает ее содержание, стиль изложения и внешнее оформление, отмечает достоинства и недостатки работы. Если работа удовлетворяет предъявленным требованиям, то руководитель допускает ее к защите.

Защита состоит из краткого изложения обучающимся основных положений своего проекта в форме презентации Power Point, ответов на недостатки, указанные в отзыве, и на вопросы ведущего защиту преподавателя. Оценивается работа на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». В случае неудовлетворительной оценки назначается новый срок защиты курсовой работы. Положительная оценка заносится в зачетную книжку и ставится на титульном листе работы.

**РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ
И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

7.1В процессе освоения учебной дисциплины «Основы связей с общественностью» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы/ средства контроля
ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ			
<p>ИПК-3.1.2. Знать основные принципы организации рекламной кампании</p> <p>ИПК-3.1.3. Знать методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах</p>	<p>Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи</p> <p>Тема 2. Политические PR в современном мире</p> <p>Тема 3. Правительственные PR в России</p>	<p>Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.</p> <p>Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз.</p> <p>Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.</p>	<p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 10 - 12)</p> <p>Письменный контроль / курсовая работа</p>
<p>ИПК-3.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии</p> <p>ИПК-3.2.2. Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p> <p>ИПК-3.2.3. Уметь вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ИПК-3.2.4. Уметь составлять договоры</p>	<p>Тема 4. Связи с общественностью в сфере современного бизнеса</p> <p>Тема 5. Внутриорганизационные связи с общественностью и создание философии фирмы</p>	<p>Коммуникационные технологии в системе паблик рилейшнз (информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т.д.)</p> <p>Специфика PR-текста в системе современной культуры.</p> <p>Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.</p> <p>Типология PR-текста.</p> <p>Пресс-релиз и искусство его создания.</p> <p>Технологии проведения пресс-конференции.</p>	<p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 13-14)</p> <p>Письменный контроль / курсовая работа</p>

<p>гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p>			
<p>ИПК-3.3.1. Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ИПК-3.3.2. Владеть навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ИПК-3.3.3. Владеть навыками составления и заключения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ИПК-3.3.4. Владеть навыками контроля выполнения договора на разработку и размещение рекламных ма-</p>	<p>Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике</p> <p>Тема 7. Кризисные публикации рилейшнз</p>	<p>Специфика PR-текста в системе современной культуры. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью. Типология PR-текста. Пресс-релиз и искусство его создания. Технологии проведения пресс-конференции.</p>	<p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 11 -12)</p> <p>Письменный контроль / курсовая работа</p>

<p>териалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>			
---	--	--	--

7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. PR, или работа по связям с общественностью, как закономерный этап в развитии отечественных интегрированных коммуникаций.
2. PR и прямая реклама: общее и отличия.
3. Характеристика основных целей PR.
4. Массовые коммуникации. Понятие. Виды. Примеры.
5. СМИ как важнейший инструмент формирования связей с общественностью.
6. Имидж организации. Понятие. Примеры.
7. Пресс-конференция. Понятие. Примеры.
8. Фирменный стиль. Понятия. Примеры.
9. Корпоративный имидж. Понятие. Компоненты.
10. Связи с общественностью: сущность, функции, методы.
11. Содержание PR-деятельности в политике и правительственных сферах.
12. Феномен лоббизма и его специфика в современной России.
13. Формирование политического имиджа методами паблик рилейшнз.
14. Избирательная кампания: стратегия, технологии, методы.
15. Современные избирательные технологии: содержательный и морально-правовой аспекты.
16. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой деятельности: общее и специфическое.
17. Создание имиджа и философии фирмы как одна из задач паблик рилейшнз.
18. Основные элементы корпоративного имиджа.
19. Политический имидж и его компоненты.
20. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
21. Кризисные паблик рилейшнз.
22. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
23. Понятие Медиа Рилейшнз и формы данной деятельности.
24. Специфика использования различных СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) в системе связей с общественностью.
25. Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз.
26. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
27. Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз.

28. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
29. Коммуникационные технологии в системе паблик рилейшнз (информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т.д.)
30. Специфика PR-текста в системе современной культуры.
31. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.
32. Типология PR-текста.
33. Пресс-релиз и искусство его создания.
34. Технологии проведения пресс-конференции.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний³

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?
 - а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета
 - б) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата
 - в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо
2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) С. Блэк
 - б) А. Линкольн
 - в) Т. Джефферсон
3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью
 - б) состояние мысли
 - в) общественное мнение
4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
 - б) информацию с критикой видных политических деятелей
 - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях
5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - а) Демосфен
 - б) Сократ
 - в) Аристотель
6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?
 - а) умение вести себя
 - б) умение видеть и слышать партнера
 - в) умение «заговорить» партнера
7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»
 - а) вы ему компаньон
 - б) вы ему друг
 - в) вы ему не конкурент

³ Рубежный контроль проводится для обучающихся на очной форме обучения и оценивается по шкале «зачтено» \ «не зачтено»

8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
- а) постоянно повторяется
 - б) использует традиционные каналы передачи информации
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории
9. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- а) 15 %
 - б) 40 %
 - в) более 50%
10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
- а) выбор поведения
 - б) выбор собеседника
 - в) выбор стиля делового общения
11. Какие стили делового общения существуют?
- а) авторитарный, демократический
 - б) индивидуальный, общественный
 - в) строгий, формальный
12. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?
- а) авторитарный
 - б) формальный
 - в) демократический
 - г) общественный
 - д) проблемно-целевой
13. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?
- а) авторитарный
 - б) формальный
 - в) проблемно-целевой
 - г) демократический
14. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?
- а) Цицерона
 - б) Демосфена
 - в) Плутарха
15. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
- а) Рада
 - б) Народное вече
 - в) Боярское собрание
16. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?
- а) с денежной реформой
 - б) со сменой политики премьер-министра
 - в) с законом о национальном страховании
17. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:
- а) 1 этап 1) проведение первых информационных кампаний
 - б) 2 этап 2) открытие представительств международных агентств ПР
 - в) 3 этап 3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний

18. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?
- а) ВТО
 - б) ООН
 - в) ЮНЕСКО
19. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- а) 1964 г.
 - б) 1950 г
 - в) 1962 г
20. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?
- а) 1912 г
 - б) 1970 г
 - в) 1972 г
21. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR-технологий?
- а) 1988-1991
 - б) 1991-1995
 - в) 1995-2000
22. Когда наука PR официально вошла в обязательные программы экономических университетов?
- а) в 1950-е годы
 - б) в 1970-е годы
 - в) в 1990-е годы
23. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?
- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR
 - б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах
 - в) применением в российской практике западных PR-технологий, проведением информационных компаний
24. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?
- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
 - б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
 - в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий
25. Основа деятельности PR сводится к так называемой...
- а) теории слушания
 - б) теории общения
 - в) теории восприятия
26. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.
- а) маркетинга
 - б) менеджмента
 - в) социальной психологии
27. Какой функции у PR нет?

- а) аналитико-прогностической
 - б) консультативно-методической
 - в) контрольно-ревизионной
28. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?
- а) организационно-технологическая
 - б) аналитико-прогностическая
 - в) консультативно-методическая
29. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?
- а) организационно-технологическая
 - б) информационно-консультативная
 - в) консультативно-методическая
30. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?
- а) обратная связь
 - б) ПР-обращение
 - в) каналы передачи информации
31. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?
- а) ПР-обращение
 - б) коммуникативные барьеры
 - в) пресс-центр
32. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?
- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
 - б) определение объема и стоимости работ
 - в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации
33. Необходимый элемент ПР-обращения?
- а) правдивость
 - б) повествование от первого лица
 - в) ясность
34. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...
- а) внутренняя общественность
 - б) целевая аудитория
 - в) собственная общественность
35. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?
- а) обстановка
 - б) доверие
 - в) стабильность
36. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?
- а) «Российские ведомости»
 - б) «Московские новости»
 - в) «Столичные вести»
37. Основание системы составления и распространения прессрелизов – чья заслуга?

- а) Айве Ли
 - б) Юлия Цезаря
 - в) Томаса Джефферсона
38. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?
- а) активный рост промышленности, финансового капитала
 - б) выход из экономической депрессии
 - в) смена курса
39. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?
- а) Бизнес-класс
 - б) Российский предприниматель
 - в) Российский парламентарий
40. Какие организации оказывают помощь предпринимательству на местном уровне?
- а) Горсовет
 - б) Кузбасская торгово-промышленная палата
 - в) совет предпринимателей
41. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?
- а) в 1955
 - б) в 1990
 - в) в 1995
42. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?
- а) в 1995
 - б) в 1996
 - в) в 1997
43. Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании?
- а) Центральное информационное агентство
 - б) Ассоциация служб по связям с общественностью
 - в) ИТАР-ТАСС
44. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?
- а) С. Блэк
 - б) С. Адамс
 - в) А. Ли
45. 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
46. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?
- а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота
 - б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров
 - в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров

47. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

- а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей
- б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное
- в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

48. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке
- б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов
- в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

49. Кто является автором системы «РЕЙС»?

- а) Ли
- б) Блэк
- в) Джефферсон

50. Какой из этапов не входит в систему «РЕЙС»?

- а) разработка программы и сметы
- б) выбор ПР-агентства и разработка ПР-обращения
- в) исследование и анализ задач

Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний на зачете учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует:

	<ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу
--	---

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.2. Письменной работы (курсовой, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

Шкала оценивания курсовой работы

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен:

	<ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.2.2

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

14.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Зачет – процедура оценивания результатов обучения по дисциплинам, результатов прохождения практик, результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) и т.д., основанная на суммировании баллов, полученных обучающимся по итогам выполнения им всех видов учебной работы и контрольных мероприятий. Полученная балльная оценка переводится в недифференцированную или дифференцированную оценку.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература⁴

Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная литература⁵

Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с.- ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

⁴ Из ЭБС университета

⁵ Из ЭБС университета

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели