

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2023 15:03:59
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/
«22» июня 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:
«Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций»

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 «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / 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 «20» июня 2023 г., протокол № 9.

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>е 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					
			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					
			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 подготов ку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		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 публичные рилейшнз	1		1		3		5

Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	1		1			4		6
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 отношениях	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 медиaprостранства	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 подготов ку кур.р.	Ина я СР	Контро ль	Всег о часо в
	Занятия лекционн ого типа	Занятия семинарског о типа					
		Лаб. р	Прак. /сем.				
Тема 1. Связи с общественность ю: сущность, методы, задачи	1		1		5		7
Тема 2. Политические PR в современном мире	1		1		5		7
Тема 3. Правительственн ыеPR в России	1		1		5		7
Тема 4. Связи с общественность ю в сфере современного бизнеса	1		1		5		7
Тема 5. Внутриорганиза ционные связи с общественность ю и создание философии фирмы	0		1		5		6
Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественность ю 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 паблик 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 медиапространст	0		0			5		5

ва								
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

Таблица 4.5

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 общественностью в современной российской практике	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 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.
Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз	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.
Тема 8. Отношения с различными группами общественности в рамках PR-деятельности	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.
Тема 9. Организация специальных событий в PR-деятельности	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 паблисити с помощью специальных событий.
Тема 10. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью	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.
Тема 11. Использование СМИ в структуре связей с общественностью	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

	<p>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).</p> <p>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>
<p>Тема 13. Коммуникация и коммуникационные технологии в связях с общественностью</p>	<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.</p> <p>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>
<p>Тема 14. Полифония текстов в культуре</p>	<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>
<p>Тема 15. PR-текст в структуре современного медиапространства</p>	<p>Медiateкст 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 медiateкстами. Возможности компаративного анализа публицистического, рекламного и PR-текста.</p>
<p>Тема 16. Жанры современного PR-</p>	<p>Разбивка PR-текстов на виды в зависимости от адресата и способа доставки текста. Типологическое деление PR-текстов на базисные и</p>

текста	смежные, первичные и вторичные, простые и комбинированные. 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 (медiateкста) и его разновидности: имиджевое интервью, имиджевый очерк, пиаровские заметка, репортаж, отчет и иные. Комбинированные PR-тексты. Правила создания пресс-кита. Специфика проспекта, буклета, листовки и брошюры в рамках PR-коммуникации. Понятие ньюслеттера. Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности. Возможности слогана. Задачи пресс-ревью. Технологии составления эффективного резюме.
Тема 17. Простые первичные PR-тексты	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 биографии 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 паблик 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 публич-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 публич-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 PR.
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 медиапространства

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 (медiateкста) 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 публичных релейсах.
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. Government Relations: 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 ВО в целях реализации компетентного 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 паблик рилейшнз	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 медиaprостранства	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 медиaprостранства	Анализ PR-текстов	0,5
Тема 16. Жанры современного PR-текста	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	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.

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
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 связей с общественностью в современной российской практике	Методы работы со СМИ в условиях кризиса. «Говорите все, говорите быстро» – недостижимый идеал поведения или реальное руководство к действию?
Тема 7. Кризисные публичные 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 публичных рилейшнз	Структура пресс-релиза. Типы заголовков, используемых в пресс-релизе. Разновидности лида в пресс-релизе.

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
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.

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

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.
- 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.

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).

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.
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			
ИПК-3.1.2. Знать основные принципы организации рекламной кампании ИПК-3.1.3. Знать методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах	Тема 1. Связи с общественностью: сущность, методы, задачи Тема 2. Политические PR в современном мире Тема 3. Правительственные PR в России	Создание специальных событий в целях паблик рилейшнз. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью. Отношения с основными группами общественности в технологиях паблик рилейшнз. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.	Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 10 - 12) Письменный контроль / курсовая работа

<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>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>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</p>	<p>Тема 6. Проблемы некоммерческих связей с общественностью в современной российской практике</p> <p>Тема 7. Кризисные паблик рилейшнз</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 11-12)</p> <p>Письменный контроль / курсовая работа</p>

<p>интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах 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 ИПК-3.3.4. Владеть навыками контроля выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, 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 публичных 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 публич рилейшнз.
18. Основные элементы корпоративного имиджа.
19. Политический имидж и его компоненты.
20. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
21. Кризисные публич 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 публич рилейшнз.
26. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
27. Отношения с основными группами общественности в технологиях публич рилейшнз.
28. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
29. Коммуникационные технологии в системе публич 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 «публич рилейшнз»?
 - а) С. Блэк
 - б) А. Линкольн
 - в) Т. Джефферсон
3. Какую фразу заменило выражение «публич 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?

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

- 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
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 избира тельных 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 ПР-технологий?
- а) 1988-1991
 - б) 1991-1995
 - в) 1995-2000
22. Когда наука ПР 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 ПР-овских услуг в России?
- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР
 - б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах
 - в) применением в российской практике западных ПРтехнологий, 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 ПР сводится к так называемой...
- а) теории слушания
 - б) теории общения
 - в) теории восприятия
26. ПР 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 ПР 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.

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: - 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

Шкала оценивания на рубежном контроле

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: - 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.

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; <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	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.
Неудовлетворительно	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 7.4.2.2

Шкала оценивания эссе

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;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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 IPRsmarht <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/>

⁴ Из ЭБС университета

⁵ Из ЭБС университета

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.)

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.)

**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