


Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)

Факультет менеджмента

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор
Н.Н. Павелко



Б1.Б.31

ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника
«БАКАЛАВР»**

Краснодар
2018

Рабочая программа дисциплины «Практика связей с общественностью» разработана к.ф.н., доцентом Г.Н. Немец.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины в базовой части образовательной программы студентам очной и заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:

к.ф.н., доцент

Г.Н. Немец

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:

Проректор по качеству образования,
доцент

К.В. Писаренко

Рецензенты:

А.А. Луговой директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

И.О. Никулин кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО КубГУ

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
4 Содержание и структура дисциплины(модуля).....	8
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	8
4.2 Структура дисциплины.....	11
4.3 Занятия лекционного типа.....	18
4.4 Занятия семинарского типа.....	18
4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....	21
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	21
5 Образовательные технологии.....	23
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	29
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	29
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	29
7.1 Основная литература.....	30
7.2 Дополнительная литература.....	30
7.3 Периодические издания.....	30
7.4 Интернет-ресурсы.....	30
7.5 Методические указания к лабораторным занятиям.....	30
7.6 Методические указания по видам занятий.....	30
7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.....	30
7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....	31
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	31
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	31

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Практика связей с общественностью» является овладение студентами прочными знаниями в области «public relations», постижение механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса. Данный курс позволяет на практике познакомить студентов с работой специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.

Задачи дисциплины:

- практическая реализация основных методов формирования позитивного имиджа компании или отдельной личности, используемых в связях с общественностью;

-изучение способов создания новостей, проведения представительских мероприятий;

-

В последние годы работа с общественностью приобретает в России качественно новый уровень, выделяясь в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.

Связь с общественностью (Паблик рилейшенз) - комплексная междисциплинарная наука, в основу которой заложены положения социальной психологии, социологии труда. Паблик рилейшенз, как учебный предмет, знакомит студентов с ролью института связей с общественностью в современном обществе, функциями служб и специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.

Основные научные понятия, термины (дефиниции).

«Паблик рилейшнз», PR, связи с общественностью, коммуникации, PR-деятельность, имиджмейкинг, PR-брендинг, лоббистская деятельность, медиа-релейшнз, регулирование конфликтов, содержательные модели PR-деятельности, манипуляция, пропаганда, паблисити, информирование общественности, общественная осведомленность, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия, общественность, общественное мнение, внутренняя аудитория, внешняя аудитория, целевая аудитория, приоритетная группа общественности, ключевая аудитория, лидеры мнений, PR-служба, независимый консультант-эксперт, корпоративный PR – департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств, внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест, СМИ, газета, журнал, телевидение, радио, Интернет, рейтинг СМИ, база данных СМИ, контролируемые PR материалы, неконтролируемые PR материалы, письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа/ньюс/пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа/ньюс/пресс-кит, PR-кампания, PR-операция, кризисный PR, корпоративный имидж, фирменный стиль.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Практика связей с общественностью

Дисциплина «Практика связей с общественностью» относится к базовой части программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина «Практика связей с общественностью» имеет междисциплинарные связи с Теорией и практикой массовой информации, Связь с другими дисциплинами определяется с учетом особенностей учебного плана. На изученный курс «Связи с общественностью в органах власти» опираются такие дисциплины как «Медиаанализ и медиапланирование», «Современный бизнес рекламы и связей с общественностью», «Текст в связях с общественностью». В свою очередь изучению данной дисциплины

предшествует изучение таких дисциплин как «Теория связей с общественностью», «Стилистика и литературное редактирование», «Основы теории коммуникации».

Освоение дисциплины **«Практика связей с общественностью»** обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **область профессиональной деятельности** которых включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Освоение дисциплины **«Практика связей с общественностью»** обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **объектами профессиональной деятельности** которых являются:

- федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины **«Практика связей с общественностью»** обеспечивает подготовку экономистов бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовленных к решению ряда следующих **профессиональных задач** в соответствии с **видами профессиональной деятельности**, на которые ориентирована ОПОП:

- 1) коммуникационная деятельность:
 - участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
 - участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- 2) рекламно-информационная деятельность:
 - разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- 3) информационно-технологическая деятельность:
 - участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
 - участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
 - участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Практика связей с общественностью» формирует у студентов следующие компетенции:

ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

- предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов);
- знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг)
- знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн,
- знание основных методов качественных и количественных социологических исследований
- знание технологии экспертного интервью
- важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии;

Уметь:

- осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации
- организовывать социологические исследования
- готовить отчет
- осуществлять таймменеджмент
- свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения;

Владеть:

- Навыком работы с большими объемами информации;
- навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов
- понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли
- владение методом конкурентного анализа
- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;

ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Знать:

- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций
- основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей
- знание технологий организации мероприятий
- знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ
- знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ
- знание фотографии и видеосъемки и монтажа.

Уметь:

- ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений
- умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли
- уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний
- умение применять фото- и видеотехнологии

- понимание принципов визуализации данных

Владеть:

- способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга
- навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами;
- базовые навыки и знания управления проектами
- навыками подготовки корпоративных документов
- навыки работы с визуальными элементами

ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

- орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга.
- наследие мировой литературы

Уметь:

- ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи
- анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы
- осуществлять редакторский анализ и правку текста
- ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы

Владеть:

- навыками быстрого чтения
- способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов.
- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга.
- пониманием жанровых закономерностей и правил
- навыками корректуры

ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:

- Основы тайм-менеджмента,
- методы проектного планирования
- основ маркетинга
- методов работы
- знание принципов бюджетирования
- знание технологий организации коллективной (командной работы)

Уметь:

- управлять временем
- разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов
- умение составлять бюджеты и сметы.
- анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока,
- организовать программу и проекты продвижения первого лица
- организовать публичное мероприятие (выставку)
- умение сконструировать, собрать проект

Владеть:

- навыками самоорганизации

- программами бюджетирования проектов
- методами и инструментами медиапланирования
- владеть технологиями организации коллективной (командной работы)
- навками организации мероприятий

ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:

- основ психологии и конфликтологии, юриспруденции.
- основ деловой этики
- методов и технологий делового администрирования
- Знание принципов маркетинговых коммуникаций
- знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ
- Технологий подготовки и проведения презентаций
- технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация

Уметь:

- Определять и анализировать среду для коммуникаций
- осуществлять тренинг спикера
- общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения

Владеть:

- навыками работы с аудиторией
- навыками организации мероприятий
- навыками публичных презентаций и выступлений
- владение техниками деловых переговоров
- навыками работы с продакшн-компаниями
- умением выстраивать коммуникацию с чиновниками

ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:

- основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль PR-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне
- предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса;
- концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании.

Уметь:

- применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование PR-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей,

- ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне
- быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере

Владеть:

- основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуаций;
- готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности.
- методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования

ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:

- виды коммуникационных кампаний и мероприятий
- роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
- теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-

службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков;

- место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации

Уметь:

- учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

- применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

- осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности;

- создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ;

- применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ.

Владеть:

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

- готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

- общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом

- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе;

- навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.

4. Содержание и структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО) объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

Таблица 1 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетн. ед.	Семестр 6
--------------------	-------------------------	-----------

Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	180/5	180/5
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	73,3	73,3
Аудиторные работа, всего	73,3	73,3
в том числе:		
лекции	24	24
практические занятия (ПЗ)	48	48
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0,3
Консультации перед экзаменом (Конс)	1	1
Самостоятельная работа в семестре, всего:	72	72
в том числе:		
Подготовка реферата и доклада с презентацией	36	36
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю и т.д.)	36	36
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	34,7	34,7
Вид итогового контроля по дисциплине	Экзамен	Экзамен

Таблица 2 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов заочной формы обучения

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)		
	Курс 4 Сессия 1	Курс 4 Сессия 2	ИТОГО
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	36/1	144/4	180/5
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	2	20,3	22,3
Аудиторная работа, всего:	2	20	22
<i>Лекции (Л)</i>	2	6	8
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>		14	14
Индивидуальные консультации (ИК)			
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)			
Консультации перед экзаменом (Конс)			
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)		0,3	0,3
Самостоятельная работа в семестре, всего:	34	115	149
Курсовая работа (КР)			
Реферат (Р)	18	30	48
Самостоятельное изучение разделов	16	30	46
Контрольная работа (КР)		25	25
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному		30	30

контролю и т.д.)			
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)		8,7	8,7
Вид итогового контроля по дисциплине		Экзамен, контрольная работа	Экзамен, контрольная работа

4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 4 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре студентами очной формы обучения

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR	12	2	4		6
2	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	12	2	4		6
3	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	12	2	4		6
4	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	12	2	4		6
5	Технологии паблик рилейшнз	12	2	4		6
6	Стратегии PR-деятельности в СМИ	12	2	4		6
7	Управление кризисными ситуациями средствами ПР	12	2	4		6
8	Организация и проведение ПР-кампаний	12	2	4		6
9	Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций	12	2	4		6
10	Эффективность связей с общественностью	12	2	4		6
11.	Подготовка к экзамену	14	2	5		7
	КАЭ				0,3	
	консультация		1			

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
	<i>Всего:180</i>	134	24	48		72

Таблица 5 – Разделы дисциплины, изучаемые студентами заочной формы обучения

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR	36	2			34
2	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	12	2			10
3	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	13	2			11
4	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	16	2	2		12
5	Технологии паблик рилейшнз	14		2		12
6	Стратегии PR-деятельности в СМИ	14		2		12
7	Управление кризисными ситуациями средствами ПР	14		2		12
8	Организация и проведение ПР-кампаний	14		2		12
9	Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций	14		2		12
10	Эффективность связей с общественностью	14		2		12
	КАЭ	0,3				
	Контроль	8,7				
	Всего:	180	8	14		149

4.2 структура дисциплины

4.3 Занятия лекционного типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Практика связей с общественностью» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Практика связей с общественностью» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий.

Практическое занятие — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

Тема 1. Менеджмент публичных отношений. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR

Планирование PR: определение проблемы или возможности, разработка программы, действия, оценка. Составление PR-бюджета: оценка объема кадровых и затратных ресурсов; оценка стоимости и доступности этих ресурсов. Подготовка PR-плана: сбор информации о проблеме, подготовка предложения (ситуационный анализ, определение границ задания, выделение целевых аудиторий, выбор методов исследований, разработка ключевых сообщений, определение средств коммуникации, сроков проведения PR-кампании и расходов), активизация плана, оценка кампании. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий.

Тема 2. Публичность в системе маркетинговых коммуникаций

Публичность как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций. Анализ «потребителей» организации. Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров». Расчет перспективы. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения. Технологии публичности в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.

Тема 3. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз

Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.). Качественные характеристики прогнозов: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере паблик рилейшнз. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов.

Тема 4. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз

Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ. Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.

Тема 5. Технологии паблик рилейшнз

Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации типового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями». Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации. Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

Тема 6. Стратегии PR-деятельности в СМИ

Приёмы популяризации, используемые в прессе: объявление о новом товаре или услуге, «возрождение» старого товара, разъяснения по «сложному» товару, улучшение имиджа компании и т.д. Популяризация и публикации. Производство буклетов и «внутренних» публикаций. Правила организации и проведение пресс-конференций и «круглых столов». Основы создания PR-текста: упоминание о факте или событии, использование фотографий. Составление пресс-релизов: структура, композиция, содержание, стиль. Подготовка «исторических справок», «авторских статей», «мнения читателей», обзорных статей, «писем-приманок», «резервных» заявлений, интервью и т.д. – важнейшие компоненты практической деятельности паблик рилейшнз в печатных средствах массовой информации. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ. Мониторинг публикаций в прессе – необходимый элемент исследовательской деятельности паблик рилейшнз. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности ПР. ТВ-фильм – его разновидности: спонсорские фильмы, фильмы-наполнители, корпоративные фильмы для внешнего и внутреннего пользования, телетекст и видеотекст. Создание фильма и цели его использования в практике паблик рилейшнз: 1) формирование общего благоприятного впечатления о деятельности компании (популяризация образа); 2) ознакомление общественности с общественно значимыми проблемами; 3) создание привлекательного

имиджа политического лидера (или движения); 4) привлечение аудитории; 5) для учёбы; 6) информирование «занятой» части аудитории о жизни всей компании; 7) для внешних целей. Телевизионное и радиоинтервью: структура и правила проведения. Видео пресс-релизы (ВПР): достоинства и недостатки их использования. Некоммерческие объявления на радио и телевидении: их источники, значимость освещаемого вопроса для местного сообщества, форма сообщения, продолжительность. Видеоконференции (телемосты): стратегия подготовки. Объявления о публичных услугах на радио и ТВ (ОПУ). PR-стратегии в Internet. Возможности использования Интернета PR-специалистами: электронная почта, интернет-сайты, онлайн-связи со СМИ, онлайн-мониторинг, продвижение продуктов, связи с инвесторами. Составление электронных информационных писем для внешнего пользования: требование объёма, обязательность ссылок на другие материалы, регулярное распространение, поощрение обратной связи. Создание эффективного сайта: содержание, периодичность редактирования, дизайн, свойство интерактивности, исследование результативности функционирования сайта и т.д. Правила управления сайтом в Интернете: действенность заявленных ссылок, наличие контактной информации, размещение информации, использование цвета, простота перемещений по сайту, Типы сайтов в зависимости от размещаемой в них информации: 1) модель присутствия; 2) информационная модель; 3) модель электронной коммерции.

Тема 7. Управление кризисными ситуациями средствами PR

PR как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации). Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публич-рилейшнз. Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики). Системное единство (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) PR-акций.

Тема 8. Организация и проведение PR-кампаний

PR-кампания как комплексное и многократное использование средств публич-рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера. Подготовка плана PR-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование. Технологии PR-кампании: PR-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, “прямая” почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции. Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные кадровые, организационные ресурсы PR-кампаний. Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры.

Тема 9. Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций

Современное состояние рынка телекоммуникаций: тенденции развития. Классификация аудитории рынка телекоммуникаций в зависимости от её предпочтений и социально-демографических факторов. Основные проблемы налаживания эффективной и динамичной коммуникации с аудиторией на российском рынке телекоммуникаций. Лояльность аудитории по отношению к российским и западным компаниям на

российском рынке телекоммуникаций, осведомлённость пользователей телекоммуникационных услуг о политике, стратегии и планах развития компаний. Особенности восприятия информации о «новинках» в сфере телекоммуникационных услуг российской аудиторией: актуальность, своевременность, оперативность. Возможности и перспективы работы с аудиторией на рынке телекоммуникационных услуг, обусловленные ментальной спецификой, социокультурными условиями и финансовым состоянием российских граждан

Тема № 10. Эффективность связей с общественностью

Системное программирование ПР-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании “возмущающих” эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности ПР. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие “векторной” эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения ПР-акций. Слагаемые “векторной” эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность). Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР. “Черный ПР”: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

Практическое задание №1 «Источник информации»

Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:

1. на первое восприятие информации;
2. «весомость» сообщения;
3. доверие к сообщению;
4. длительность воздействия на аудиторию.

Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц и организаций как «производителей» информации:

1. В.В. Путин
2. Геннадий Зюганов
3. Эдуард Лимонов
4. Владимир Жириновский.
5. Свой вариант.

Практическое задание №2

Ознакомьтесь с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы. Сравните функции руководителя PR - службы, специалиста и секретаря. Что в них общего и каковы различия. Результаты представьте в виде таблицы.

Критерий сравнения	Руководитель	Специалист	Секретарь

Практическое задание №3 «Сообщение»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых или международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет и журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Практическое задание № 4 «Определение лидера мнений»

Задание для группы: используя социометрический метод и метод самоопределения, попробуйте выявить в своей группе лидеров мнений в следующих вопросах:

- учеба в университете;
- досуг, развлечения;
- работа;
- семья.

Практическое задание №5 «Составьте медиа-карту вашего региона»

Список печатных СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты

Список каналов телевидения						
№	Название	Время выхода в эфир	гулярность выхода в эфир	Актуальные передачи	Контактное лицо	Контакты

Дата составления медиа-карты _____

Дата последнего пересмотра и обновления медиа-карты _____

Практическое задание №6 «Определение медиа-задачи, медиа-стратегии и медиа-тактики»

Определите цели и пути реализации на каждом этапе медиапланирования:

Медиа-задача	Медиа-стратегия	Медиа-тактика

Практическое задание №7 «Составление пресс-релиза»

Зная правила, составьте пресс-релиз для определенного мероприятия.

Практическое задание №8 «Наполнение пресс-кита по теме пресс-конференции»

Подготовьте необходимые материалы для пресс-кита по теме предполагаемой пресс-конференции, которую проводить руководство.

Практическое задание №9 «Сообщение и коммуникация»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Какую роль в каждом из случаев играют следующие сообщения:

1. слова
2. выражение лица
3. глаза
4. манера поведения
5. находчивость

Согласны ли вы с мыслью, что все вышеперечисленное и есть сообщение, влияющее на аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

7. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Особенно она важна в изучении исторической науки, основанной на обширных источниках и литературе. Но самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это — самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний — работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций — письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине — зачет.

Самостоятельная работа по дисциплине «практика связей с общественностью» может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными

документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Самостоятельная работа студентов в компьютерном классе включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий, выполнение курсовых работ по дисциплине.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, групповые проекты, групповые дискуссии, коллоквиумы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 30 % аудиторных занятий.

Лекционные занятия дополняются семинарскими занятиями и различными формами самостоятельной работы студента с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, в ходе которой проходит обсуждение заранее подготовленных сообщений по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы. На практических занятиях по истории используются технологии проблемного обучения, предполагающие постановку проблемных вопросов,

5.1. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Организация образовательного процесса дисциплины «Практика связей с общественностью» предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, проблемная лекция, коллективное обсуждение, мозговой штурм и т.д.

В учебный процесс дисциплины «Практика связей с общественностью» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практические занятия в форме презентации – представление исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

Таблица 6 - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях для студентов очной формы обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
6	ПР	Практическое занятие с обсуждением докладов-презентаций.	4
	ПР	Практическое занятие с использованием деловой игры «Создание PR-службы».	4
	ПР	Практическое занятие с выполнением задания и его обсуждением в группе	2
	ПР	Практическое занятие общественностью» с использование мозгового штурма и дискуссии	4
	ПР	Практическое занятие с выполнением творческих заданий и их дальнейшим обсуждением	4
	ПР	Практическое занятие с выполнением коллективных творческих заданий и дискуссией	2
	ПР	Практическое с использованием деловой игры	4
			24

Таблица 7. - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях для студентов заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
7	ПР	Практическое занятие и его обсуждением в группе.	4
	ПР	Практическое занятие с использованием деловой игры, мозгового штурма и дискуссии	2
	2		6

6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем изучения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий мониторинг результатов семинарских и практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЗ, ЛР, различные виды СРС. Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине - экзамен.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «Практика в связях с общественностью».

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля по проблемным вопросам и промежуточной аттестации в форме экзамена. Фонд оценочных средств по дисциплине «Практика в связях с общественностью» согласно утвержденной форме прилагается.

Вопросы для входного контроля:

1. Планирование PR.
2. Составление PR-бюджета.
3. Подготовка PR-плана.
4. Организация PR-агентства (отдела).
5. Анализ “потребителей” организации.
6. Разработка досье, определение набора “товаров” организации, стадии жизненного цикла “товаров”.
7. Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.
8. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.
9. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере паблик рилейшнз.
10. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз
11. Соотношение имиджа и стереотипа.
12. Типовые и индивидуализированные технологии.
13. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
14. Методы организации и проведения презентации.

15. Факторы эффективности презентации.
16. Приёмы популяризации, используемые в прессе.
17. Правила организации и проведение пресс-конференций и «круглых столов».
18. Основы создания PR-текста.
19. Составление пресс-релизов.
20. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ..
21. Мониторинг публикаций в прессе.
22. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ.
23. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности PR.
24. Телевизионное и радиоинтервью: структура и правила проведения.
25. Видео пресс-релизы (ВПР): достоинства и недостатки их использования.
26. Некоммерческие объявления на радио и телевидении.
27. Видеоконференции (телемосты): стратегия подготовки.
28. Возможности использования Интернета PR-специалистами.
29. Создание эффективного сайта.
30. Правила управления сайтом в Интернете.
31. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
32. Коммуникационная стратегия управления кризисом.
33. Подготовка плана PR-кампании.
34. Технологии PR-кампании.
35. Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний.
36. Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры.
37. Основные проблемы налаживания эффективной и динамичной коммуникации с аудиторией на российском рынке телекоммуникаций.
38. Возможности и перспективы работы с аудиторией на рынке телекоммуникационных услуг.
39. Системное программирование PR-деятельности.
40. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.
41. Слагаемые «векторной» эффективности.
42. Социальные и асоциальные эффекты PR. “
43. Черный PR”: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
44. Динамика PR-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

Вопросы к экзамену

1. Планирование PR.
2. Составление PR-бюджета.
3. Подготовка PR-плана.
4. Организация PR-агентства (отдела).
5. Анализ «потребителей» организации.
6. Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров».
7. Технологии публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.
8. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.
9. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публичных отношений.
10. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений
11. Соотношение имиджа и стереотипа.
12. Типовые и индивидуализированные технологии.
13. Презентация как типовая технологическая модель PR.
14. Методы организации и проведения презентации.
15. Факторы эффективности презентации.
16. Приёмы популяризации, используемые в прессе.
17. Правила организации и проведение пресс-конференций и «круглых столов».

18. Основы создания PR-текста.
19. Составление пресс-релизов.
20. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ..
21. Мониторинг публикаций в прессе.
22. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ.
23. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности PR.
24. Телевизионное и радиointerview: структура и правила проведения.
25. Видео пресс-релизы (ВПР): достоинства и недостатки их использования.
26. Некоммерческие объявления на радио и телевидении.
27. Видеоконференции (телемосты): стратегия подготовки.
28. Возможности использования Интернета PR-специалистами.
29. Создание эффективного сайта.
30. Правила управления сайтом в Интернете.
31. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
32. Коммуникационная стратегия управления кризисом.
33. Подготовка плана PR-кампании.
34. Технологии PR-кампании.
35. Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний.
36. Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры.
37. Основные проблемы налаживания эффективной и динамичной коммуникации с аудиторией на российском рынке телекоммуникаций.
38. Возможности и перспективы работы с аудиторией на рынке телекоммуникационных услуг.
39. Системное программирование PR-деятельности.
40. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.
41. Слагаемые “векторной” эффективности.
42. Социальные и асоциальные эффекты PR. “
43. Черный PR”: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
44. Динамика PR-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>
2. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=961413>
3. Ореховская Н.А. PR в сфере социальной коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М, 2013. - 198 с.:
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448801>
4. Гурьев Д.Д. Управление общественными отношениями: учебно-метод. пособие/Гурьев Д.Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=504597>

7.2.Дополнительная литература

1. Василенко Е.В. Связи с общественностью в органах власти : учебник / Е.В. Василенко, И.А. Василенко. — Москва : КноРус, 2018. — 232 с. — Для бакалавров.
Режим доступа: <https://www.book.ru/book/929717/view2/1>
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник.- М.: Аспект Пресс, 2008.-302 с.
Режим доступа: (Печатная версия 4шт.)
3. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2012.- 272 с
Режим доступа: (Печатная версия 2шт.)

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб». – Режим доступа: <http://www.press-club.ru>
2. Журнал «Пресс-служба». – Режим доступа: <http://www.pres-service.ru>
3. Журнал «Советник». – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru>
4. Консалтинговая компания «Имидж-контакт» – Режим доступа: <http://www.image-contact.ru>
5. Международный пресс-клуб. – Режим доступа <http://www.pressclub.host.ru>
6. PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. – Режим доступа: <http://www.raso.ru>.
7. Центр коммуникативных технологий PRопаганда – Режим доступа: <http://www.propaganda.ru>
8. Центр политического консультирования «Никколо М». – Режим доступа: <http://www.nikkolom.ru>
9. Электронная библиотека по PR. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru>
10. Сайт Международного Клуба PR-управляющих. – Режим доступа: <http://www.pr-professional.ru>.

8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, обучающиеся по данному направлению, обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мультимедиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа
1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 2. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год. 3. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236, 237, 238, 113-115	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
232, 236, 237, 238, 401,402, 403, 410,412	мультимедийный проектор (переносной или стационарный),	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL:

	ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс ауд. 114	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ) 3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год. 4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима

		<p>АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Certificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс</p> <p>ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор</p>

	CISCO.	<p>№ 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
Читальный зал	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом	<p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122</p>

	в интернет	<p>от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	------------	---