


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 25.08.2020 10:45:26
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
 А.В. Кудинова
26 августа 2020 г. Пр. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.19 Связи с общественностью

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2020

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры социально-
культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

Составитель: Л.В. Терещенко, кандидат культурологии, доцент кафедры
арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на
заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 26 августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью»
одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-
методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2020 г., протокол №1.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	7
5. Образовательные технологии	17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	18
6.1. Контроль освоения дисциплины	18
6.2. Оценочные средства	22
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	24
7.1. Основная литература	24
7.2. Дополнительная литература	25
7.3. Периодические издания	25
7.4. Интернет-ресурсы	25
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	25
7.6. Программное обеспечение	29
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	29
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	30

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов систематизированных, теоретически и эмпирически обоснованных представлений о технологиях связей с общественностью. В ходе изучения дисциплины студенты осваивают функции, методы и основные организационные формы связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом в рамках теории связей с общественностью; изучить основные принципы и средства связей с общественностью; понимать роль связей с общественностью в развитии современного общества и экономики; знать цели и особенности связей с общественностью в целом, а также их отдельных направлений деятельности при решении задач социальных и бизнес-организаций; приобрести практические навыки разработки проектов по связям с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по истории, обществознанию в рамках общего среднего образования. Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе», «Брендинг и проектирование потребительской культуры» и др.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	Знать	уметь	владеть
Способен анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-7)	<ul style="list-style-type: none">• -средства и технологические особенности коммуникативных процессов в связях с общественностью в основных аспектах контекстов социального взаимодействия	<ul style="list-style-type: none">• применять методологию и технологии связей с общественностью в прикладных аспектах основных контекстов социального взаимодействия	<ul style="list-style-type: none">• опытом использования методологию и технологии связей с общественностью в прикладных аспектах основных контекстов социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной подготовки

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 ч.).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СРС	
1.	Методология связей с общественностью	2	1-17	36	36		36	Зачет
2.	Технологии и организационные формы связей с общественностью в арт-бизнесе	3	1-17	32	32	18	26	экзамен
ИТОГО				68	68	18	62	216/6

По заочной форме обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СРС	
1.	Методология связей с общественностью	1	6	6		96	Зачет
2.	Технологии и организационные формы связей с общественностью в арт-бизнесе.	2	6	6	18	78	Экзамен
ИТОГО			12	12	18	174	216/6

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
2 семестр			
Раздел 1. Методология связей с общественностью			
Тема 1.1. <u>Введение в дисциплину</u>	<u>Лекции:</u> Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью». Принципы и основные функции связей с общественностью. Сферы применения технологий по связям с общественностью. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.	6	<i>ОПК-7</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Сущность и понятие СО. <u>Вопросы:</u> 1.Приведите и проанализируйте известные вам определения СО. Какое из них вам кажется наиболее верным и почему. 2.Охарактеризуйте основные функции СО в области маркетинга, менеджмента, государственной службы. 3.Раскройте значение СО в социально-экономической, политической и духовной жизни современной России. 4.Назовите и прокомментируйте основные принципы связей с общественностью. 5.Известны ли Вам примеры успешного применения методов и приемов СО в отечественных государственных или коммерческих структурах? Опишите и прокомментируйте их. 6.Прокомментируйте с точки зрения СО действия отдельных кандидатов в депутаты, политических сил и политических лидеров в период избирательной кампании.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарским занятиям. Поиск и подбор примеров, анализ ситуаций. Изучение дополнительной литературы по теме.	6	
Тема 1.2. <u>История развития связей с общественностью как</u>	<u>Лекции:</u> История развития связей с общественностью как социального феномена. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи. Этапы институционализации связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в современном обществе		<i>ОПК-7</i>

<p><u>социального феномена</u></p>	<p><u>Практические занятия (семинары) Становление СО как области знаний и сферы деятельности</u> <u>Вопросы:</u> 1. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв. 2. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства. 3. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней. 4. Расскажите о первых СО-фирмах и первых профессионалах в области СО. 5. Как развивается СО-деятельность в вашем городе.</p>	<p>6</p>	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций по теме «История СО». Подготовка текста для защиты презентации.</p>	<p>6</p>	
<p>Тема 1.3. <u>Общественность и общественное мнение</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Социальные признаки принадлежности к общественности. Понятия широкой и целевой общественности. Структура общественности. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния. Категория «общественное мнение» в контексте PR. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля. Явные и латентные функции общественного мнения. Схема работы с группами общественности. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.</p>	<p>6</p>	<p><i>ОПК-7</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Основы коммуникаций в СО</u> <u>Вопросы:</u> 1. Дайте определение понятию «коммуникация». 2. Что подразумевается под понятием «моделирование социальных систем»? 3. Перечислите и проанализируйте составляющие модели коммуникации. 4. Проанализируйте модель коммуникации на примере рекламного агентства.</p>	<p>6</p>	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Составление опорного конспекта по основным моделям коммуникации. Изучение дополнительной литературы по теме.</p>	<p>6</p>	
<p>Тема 1.4. <u>Исследования как первый этап и важнейшая составляющая СО-деятельности.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Социологический анализ: выборка, программные требования, типы и виды выборок, методы сбора информации, социологическое наблюдение, анализ документов, опросы, повторный (мониторинговый, сравнительный) анализ. Медиаметрический анализ. Обработка данных исследования. Информационный аудит и составление медиапортрета. Измерение эффективности СО-деятельности.</p>	<p>6</p>	<p><i>ОПК-7</i></p>

	<p><u>Практические занятия (семинары): Вербальные коммуникации в СО.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Назовите основные свойства речи. 2. Назовите известных ораторов древности. Кого из современных политических лидеров можно причислить к искусным ораторам? 3. Перечислите основные цели публичных выступлений. 4. В чем разница между процессом внушения и процессом убеждения?</p>	6	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Разработка анкеты для проведения социологического опроса по изучению общественного мнения. Составление концепции исследования.</p>	6	
<p>Тема 1.5. <u>Основы коммуникаций в СО.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Коммуникативная модель PR-технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения. Вербальные коммуникации в СО. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью. Невербальные коммуникации в СО. Понятие о невербальных коммуникациях. Коммуникативно-дистанционные зоны, жесты, мимика, невербальные знаки. Значение невербальных коммуникаций.</p>	6	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия (семинары): Невербальные коммуникации в СО</u> <u>Вопросы:</u> 1. Дайте определение невербальным коммуникациям. 2. В чем особенность невербальных коммуникаций? 3. Что означает конгруэнтность невербальных сигналов? 4. Чем обусловлены размеры личной пространственной зоны? 5. Раскройте значение основных жестов рук, ног, головы. 6. В чем практическое значение невербальных коммуникаций?</p>	6	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации по теме: СО в сфере культуры.</p>	6	
<p>Тема 1.6. <u>Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду. Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. Типология мифа.</p>	6	ОПК-7

<u>связей с общественностью.</u>	<u>Практические занятия (семинары): Диалогические формы общения в системе СО.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Охарактеризуйте значимость диалога в процессе СО. 2. Раскройте значение личностно-ориентированного и социально-ориентированного диалога. 3. Назовите классы диалогов. 4. Перечислите основные условия диалогического общения. 5. Назовите и прокомментируйте основные виды диалогов. 6. Назовите основные правила подготовки и произнесения интервью. 7. Что предполагает подготовка интервью?	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление списка литературы по теме: Специфика СО в социально-культурной сфере.	6	
Форма промежуточной аттестации – зачет			
3 семестр			
Раздел 2 Технологии и организационные формы связей с общественностью			
Тема 2.1. <u>Управление информацией как технология в СО</u>	<u>Лекции:</u> Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляде, позиции журналиста.	4	ОПК-7

	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Отношения со средствами массовой информации (СМИ)</u> <u>Вопросы:</u> 1. Что обусловило возникновение массовых коммуникаций? 2. Дайте краткую историческую справку о появлении первых газет и журналов в России и за рубежом. 3. Как можно классифицировать прессу? 4. Что такое новость? Приведите пример статьи из газеты. 5. Какие функции задачи выполняет СО-специалист? Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественность и пресс-секретаря. 6. Что такое "кейс-история", «пресс-релиз», "обзорная статья", "интервью", «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»? Приведите примеры из газет. 7. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. 8. Пресс-релизы, их назначение, особенности распространения.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Написание эссе на тему: PR для шоу-бизнеса.</p>	4	
<p>Тема 2.2. <u>Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения.</p>	4	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Создание информационного повода организациями социально-культурной сферы 2. Написание «жесткой» новости, подготовка пресс-релиза 3. Способы привлечения СМИ к освещению мероприятий социально-культурной сферы.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему «СО в индустрии развлечений».</p>	4	

Тема 2.3. <u>Базовые</u> <u>документы в</u> <u>СО</u>	<p><u>Лекции:</u> Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>	4	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия (семинары): Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правовые условия СО. 2. Этические нормы в СО. 3. Требования к СО-специалистам. 4. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор» 5. Механизмы управления новостной информацией 6. Приемы конструирования новостной информации 7. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала 	4	ОПК-7
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> написание пресс-релиза, «жесткой новости». Подготовка к конкурсу PR-проектов.</p>	4	

Тема 2.4. <u>Технологии</u> <u>СО в</u> <u>привлечении</u> <u>инвестиций</u>	<u>Лекции:</u> Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.	4	ОПК-7
	<u>Практические занятия:</u> Разработка концепции PR-проекта для организации социально-культурной сферы.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка PR-проекта для организации социально-культурной сферы.	4	
Тема 2.5. <u>Организацион</u> <u>ные формы</u> <u>связей с</u> <u>общественност</u> <u>ью</u>	<u>Лекции:</u> Виды и уровни организационных форм в связях с общественностью. Событийные коммуникации в социально-культурной сфере.	6	ОПК-7
	<u>Практические занятия: (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Организация и проведение рутинных и нерутинных мероприятий. 2. Ситуативное и программное PR-сопровождение деятельности организации социально-культурной сферы.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление конспекта на <u>тему:</u> Программный подход в управлении PR-деятельностью. Составление списка источников.	4	
Тема 2.6. <u>Связи с</u> <u>общественност</u> <u>ью в</u> <u>государственн</u> <u>ых структурах</u>	<u>Лекции:</u> Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях социально-культурной сферы. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного PR в социально-культурной сфере.	6	ОПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Паблицити. <u>Имидж.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Дайте определение понятию "имидж", назовите свойства имиджа 2. Функции имиджа. 3. Паблицити и имидж: общее и отличное 4. Понятие корпоративной культуры, фирменного стиля 5. Функции корпоративной культуры. 6. Представительские мероприятия.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление имиджевой программы для организации социально-культурной сферы.	3	

Тема 2.7. <u>Связи с общественностью в некоммерческих организациях</u>	<u>Лекции:</u> Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в социально-культурной сфере. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.	6	ОПК-7
	<u>Практические занятия:</u> Семинар. Управление кризисом и возможностями. 1. Типы кризисов. 2. Какими типичными признаками сопровождаются кризисы? 3. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им. 4. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. 5. Управление информацией во время кризиса.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему: «Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью».	3	
Примерная тематика курсовой работы – не предусмотрено			
Вид итогового контроля		экзамен	
ВСЕГО:		216/6	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
1 семестр			
Раздел 1. <u>Методология связей с общественностью</u>			
Тема 1.1. <u>Введение в дисциплину</u>	<u>Лекции:</u> Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью». Принципы и основные функции связей с общественностью. Сферы применения технологий по связям с общественностью. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.	2	ОПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарским занятиям. Поиск и подбор примеров, анализ ситуаций по теме лекции. Изучение дополнительной литературы по теме.	16	
Тема 1.2. <u>История</u>	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ОПК-7

<u>развития связей с общественностью как социального феномена</u>	<u>Практические занятия (семинары) Становление СО как области знаний и сферы деятельности</u> <u>Вопросы:</u> 1. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв. 2. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства. 3. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней. 4. Расскажите о первых СО-фирмах и первых профессионалах в области СО. 5. Как развивается СО-деятельность в вашем городе.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций по теме «История СО». Подготовка текста для защиты презентации.	16	
Тема 1.3. <u>Общественность и общественное мнение</u>	<u>Лекции:</u> не предусмотрены	-	ОПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Социальные признаки принадлежности к общественности. Понятия широкой и целевой общественности. 2. Структура общественности. Основные подходы к классификации групп общественности. 3. Группы влияния. Категория «общественное мнение» в контексте PR. 4. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля. Явные и латентные функции общественного мнения 5. Схема работы с группами общественности. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление опорного конспекта по основным моделям коммуникации. Изучение дополнительной литературы по теме.	16	
Тема 1.4. <u>Исследования как первый этап и важная составляющая СО-деятельности.</u>	<u>Лекции:</u> Социологический анализ: выборка, программные требования, типы и виды выборок, методы сбора информации, социологическое наблюдение, анализ документов, опросы, повторный (мониторинговый, сравнительный) анализ. Медиаметрический анализ. Обработка данных исследования. Информационный аудит и составление медиапортрета. Измерение эффективности СО-деятельности.	4	ОПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены	-	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка анкеты для проведения социологического опроса по изучению общественного мнения. Составление концепции исследования.	16	
Тема 1.5. <u>Основы коммуникаций в СО.</u>	<u>Лекции:</u> не предусмотрены	-	ОПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка вопросов по невербальным коммуникациям: 1. Дать определение невербальным коммуникациям. 2. В чем особенность невербальных коммуникаций? 3. Что означает конгруэнтность невербальных сигналов? 4. Чем обусловлены размеры личной пространственной зоны? 5. Раскройте значение основных жестов рук, ног, головы. 6. В чем практическое значение невербальных коммуникаций? <u>Подготовка презентации по теме:</u> СО в сфере культуры.	16	
Тема 1.6. <u>Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для связей с общественностью.</u>	<u>Лекции:</u> не предусмотрены	-	ОПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование. 2. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду. 3. Миф как феномен культуры. 4. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. 5. Типология мифа диалогов. 6. Интервью.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление списка литературы по теме: Специфика СО в социально-культурной сфере.	16	
Форма промежуточной аттестации - зачет			
2 семестр Раздел 2 Технологии и организационные формы связей с общественностью			
Тема 2.1. <u>Управление информацией как технология в СО</u>	<u>Лекции:</u> Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляде, позиции журналиста.	2	ОПК-7

	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка вопросов по теме: Отношения со средствами массовой информации (СМИ) 1. Что обусловило возникновение массовых коммуникаций? 2. Дайте краткую историческую справку о появлении первых газет и журналов в России и за рубежом. 3. Как можно классифицировать прессу? 4. Что такое новость? Приведите пример статьи из газеты. 5. Какие функции задачи выполняет СО-специалист? Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественность и пресс-секретаря. 6. Что такое "кейс-история", «пресс-релиз», "обзорная статья", "интервью", «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»? Приведите примеры из газет. 7. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. 8. Пресс-релизы, их назначение, особенности распространения. <u>Написание эссе на тему: PR для шоу-бизнеса.</u>	2	
Тема 2.2. <u>Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</u>	<u>Лекции:</u> не предусмотрены	-	ОПК-7
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Вопросы:</u> 1. Создание информационного повода организациями социально-культурной сферы 2. Написание «жесткой» новости, подготовка пресс-релиза 3. Способы привлечения СМИ к освещению мероприятий социально-культурной сферы.	2	
	<u>Самостоятельная работа: подготовка вопросов семинарского занятия; подготовка презентации на тему СО в индустрии развлечений.</u>	3	

<p>Тема 2.3. <u>Базовые документы в СО</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>	2	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены</p>	-	ОПК-7
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов по теме : «Менеджмент новостей и конструирование новостной информации» 1. Правовые условия СО. 2. Этические нормы в СО. 3. Требования к СО-специалистам. 4. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор» 5. Механизмы управления новостной информацией 6. Приемы конструирования новостной информации 7. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала; написание пресс-релиза, «жесткой новости». Подготовка к конкурсу PR-проектов.</p>	2	
<p>Тема 2.4. <u>Технологии СО в привлечении</u></p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p>	-	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка концепции PR-проекта для организации социально-культурной сферы.</p>	2	

<u>инвестиций</u>	<p><u>Самостоятельная работа:</u> <u>Подготовка вопросов:</u> Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций. Разработка PR-проекта для организации социально-культурной сферы.</p>	3		
<p>Тема 2.5. <u>Организационные формы связей с общественностью</u></p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Организация и проведение рутинных и нерутинных мероприятий. 2. Ситуативное и программное PR-сопровождение деятельности организации социально-культурной сферы.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Составление конспекта на тему: Программный подход в управлении PR-деятельностью. Составление списка источников.</p>	-	ОПК-7	
<p>Тема 2.6. <u>Связи с общественностью в государственных структурах</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях социально-культурной сферы. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного PR в социально-культурной сфере.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Составление имиджевой программы для организации социально-культурной сферы.</p>	2		ОПК-7
<p>Тема 2.7. <u>Связи с общественностью в некоммерческих организациях</u></p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Управление кризисом и возможностями.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типы кризисов. 2. Какими типичными признаками сопровождаются кризисы? 3. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им. 4. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. 5. Управление информацией во время кризиса.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему: Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью.</p>	-		
		1		
		3		

Примерная тематика курсовой работы – не предусмотрено		
Вид итогового контроля	экзамен	
ВСЕГО:	216/6	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

– лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций;

– практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных вопросов;

– самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

– просмотр документальных и художественных фильмов с последующим обсуждением и анализом.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью программы, особенностью контингента обучающихся, содержанием дисциплины и в целом в учебном процессе они составляют 24% от всего объема аудиторных занятий, что соответствует проекту ФГОС ВО по направлению подготовки.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Эссе
- Презентации в Power Point

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Устные ответы на коллоквиумах
- Тестирование.

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме зачета во 2 семестре, в форме экзамена в 3 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Паблик рилейшес как самостоятельный вид профессиональной деятельности появилось: а) в XIX веке в США; б) в 1861 г. в Великобритании; в) в 30 – е годы XX века в США; г) в XX в странах Западной Европы.
2. Выделите из списка те направления, которые входят в сферу профессиональной деятельности PR-специалиста: а) идеологическая работа; б) общественное мнение; в) общественное питание
3. Выделите из списка те направления, которые не входят в сферу профессиональной деятельности PR-специалиста: а) правительственные связи; б) международные связи; в) правотворчество и законодательная инициатива
4. Укажите, чем PR-специалисты действительно занимаются на работе: а) написание и редактирование; б) сбор компромата на конкурентов; в) размещение рекламы
5. Укажите, чем PR-специалисты действительно занимаются на работе: а) консультирование руководства компании; в) управление и администрирование; г) выезды на чрезвычайные происшествия
6. Среди функций специалиста по связям с общественностью принято выделять группы: а) работы с покупателями; б) сбора и анализа информации; в) лоббирования
7. Среди функций специалиста по связям с общественностью принято выделять: а) работа с поставщиками; б) распространение информации; в) контроль выполнения решений
8. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) исследовательские; б) социальные; в) экономические; г) политические; д) культурные
9. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) социальные; б) культурные; в) организаторские; г) экономические; д) политические
10. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) социальные; б) экономические; в) политические; г) культурные д) планирующие
11. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) политические; б) культурные ; в) социальные; г) экономические; д) экспертные
12. Какие функции не входят в перечень функций специалиста по связям с общественностью: а) исследовательские; б) социальные; в) юридические; г) экономические; д) планирующие; е) экспертные; ж) политические; з) культурные

13. Выделите функции специалиста по связям с общественностью по месту в системе общественных отношений: а) исследовательские; б) социальные; в) организаторские; г) экономические; д) планирующие; е) экспертные; ж) политические; з) культурные
14. Объектами PR-деятельности являются: а) средства массовой информации; б) все граждане страны; в) общественное мнение; г) государственная власть
15. В функции PR входит: а) контроль общественного мнения; б) формирование правосознания граждан страны; в) цензура средств массовой информации; д) верны все ответы
16. В функции PR входит: а) формирование правосознания граждан страны; в) контроль средств массовой информации; г) обучение персонала организации; д) верны все ответы
17. В функции PR входит: а) контроль общественного сознания; б) формирование правосознания граждан страны; в) менеджмент организации; д) верны все ответы;
18. К средствам PR относятся: а) средства массовой информации; б) PR службы предприятия; в) совокупность информационных технологий.
19. Результат PR как деятельности называют обычно: а) капитал; б) символический капитал; в) паблицитный капитал; г) виртуальный капитал
20. Паблик рилейшнз и пропаганда отличаются друг от друга: а) шириной охвата аудитории; б) информационными средствами; в) целями и функциями; г) степенью правдивости информации
21. Паблик рилейшнз и маркетинг имеют различия по: а) целевым аудиториям; б) целям и задачам; в) характеру коммуникативной деятельности; г) все ответы верны
22. Общественность, вовлеченную в PR-деятельность, называют: а) широкой общественностью; б) целевой общественностью; в) специализированной общественностью.
23. Группы общественности могут быть: а) целевые и приоритетные; б) формализованные и неформальные; в) по интересам
24. Группы общественности могут быть: а) профессиональные; б) активные и пассивные; в) детские и взрослые
25. Группы общественности бывают: а) формализованные и неформальные; б) профессиональные; в) отрицательные и положительные
26. Социальные группы являются: а) субъектом общественного мнения, б) объектом общественного мнения; в) предметом общественного мнения.
27. Одним из наиболее распространенных типов PR-исследований является: а) контент-анализ; б) социологическое исследование в) эконометрическое моделирование.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Приведите и проанализируйте известные вам определения СО. Какое из них вам кажется наиболее верным и почему.
2. Охарактеризуйте основные функции СО в области маркетинга, менеджмента, государственной службы.
3. Раскройте значение СО в социально-экономической, политической и духовной жизни современной России.
4. Назовите и прокомментируйте основные принципы связей с общественностью.
5. Известны ли Вам примеры успешного применения методов и приемов СО в отечественных государственных или коммерческих структурах? Опишите и прокомментируйте их.

6. Прокомментируйте с точки зрения СО действия отдельных кандидатов в депутаты, политических сил и политических лидеров в период избирательной кампании.
7. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв.
8. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства.
9. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней.
10. Расскажите о первых российских СО-фирмах и первых профессионалах в области СО в России..
11. Как развивается СО-деятельность в вашем городе.
12. Дайте определение понятию «коммуникация».
13. Перечислите основные цели публичных выступлений.
14. В чем практическое значение невербальных коммуникаций?
15. Как можно классифицировать прессу?
16. Что такое новость? Приведите пример.
17. Какие функции выполняет СО-специалист?
18. Назовите различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
19. Что такое «кейс-история», «пресс-релиз», «обзорная статья», «интервью», «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»?
20. Кого из известных людей лучше всего привлечь к мероприятию?
21. Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации?
22. Какие материалы предназначены для непосредственной публикации в СМИ?
23. Как избежать острых конфликтов в ходе обмена информацией?
24. Какие этапы должны пройти в процессе подготовки и проведения пресс-конференции?
25. Какие мероприятия проводятся в рамках пресс-тура?

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Поле деятельности специалиста по PR в современной России.
2. Основные сферы применения PR.
3. Исторические формы коммуникации.
4. Функции PR.
5. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде.
6. Коммуникативная модель PR-технологий.
7. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
8. Подготовка и произнесение речи.
9. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
10. Пресс-конференция. Технология подготовки и проведения.
11. Пресс-релиз. Правила написания и распространения.
12. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
13. Особенности профессии «спин-доктор».
14. Способы создания и усиления новости.
15. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
16. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
17. Создание событийно-новостного ряда.
18. Корпоративная философия и история фирмы.
19. Корпоративная идеология.

20. Конструирование персонального имиджа.
21. Кризисы в современном обществе и способы борьбы с ними.
22. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
23. Управление информацией в кризисных условиях.
24. Служба PR в организации: функции, структура, направления деятельности.
25. PR-кампания и ее составляющие.
26. Программный подход к PR-деятельности.
27. Различные способы оценки PR-деятельности.
28. Сертификация PR-деятельности.
29. Рефлексия в деятельности модератора.
30. Медиация при решении управленческих проблем.
31. Использование психографической сегментации в PR.
32. Миф — средство объяснения настоящего.
33. Современные подходы к изучению мифа. Мифо-дизайн.
34. Типология мифа: элементы мифологического сюжетосложения.
35. Роль мифов в массовой культуре.
36. Возникновение и развитие мифодизайна.
37. Коммуникативно-предметное поле как инструмент мифодизайна, используемый в PR.
38. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.

6.2.4. Вопросы к зачету во 2 семестре

1. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью».
2. Принципы и основные функции связей с общественностью.
3. Сферы применения технологий по связям с общественностью.
4. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью.
5. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.
6. История развития связей с общественностью как социального феномена.
7. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
8. Этапы институционализации связей с общественностью.
9. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
10. Социальные признаки принадлежности к общественности.
11. Понятия широкой и целевой общественности.
12. Структура общественности.
13. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
14. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
15. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.
16. Явные и латентные функции общественного мнения
17. Исследования: виды и роль в СО.
18. Информационный аудит и составление медиапортрета.

- 19.Измерение эффективности СО-деятельности.
- 20.Коммуникативная модель PR-технологий.
- 21.Коммуникация и распространение информации в обществе.
- 22.Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
- 23.Вербальные коммуникации в СО.
- 24.Диалогические формы общения в системе связей с общественностью.
- 25.Невербальные коммуникации в СО.
- 26.Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование.
- 27.Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.
- 28.Миф как феномен культуры и инструмент СО.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине в 3 семестре

1. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью».
2. Принципы и основные функции связей с общественностью.
3. Сферы применения технологий по связям с общественностью.
4. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью.
5. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.
6. История развития связей с общественностью как социального феномена.
7. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
8. Этапы институционализации связей с общественностью.
9. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
10. Социальные признаки принадлежности к общественности.
11. Понятия широкой и целевой общественности.
12. Структура общественности.
13. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
14. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
15. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.
16. Явные и латентные функции общественного мнения
17. Социологический анализ: выборка, программные требования, типы и виды выборок, методы сбора информации, социологическое наблюдение, анализ документов, опросы, повторный (мониторинговый, сравнительный) анализ.
18. Медиаметрический анализ. Обработка данных исследования.
19. Информационный аудит и составление медиапортрета.
20. Измерение эффективности СО-деятельности.

21. Коммуникативная модель PR-технологий.
22. Коммуникация и распространение информации в обществе.
23. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
24. Вербальные коммуникации в СО.
25. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью.
26. Невербальные коммуникации в СО.
27. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование.
28. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.
29. Миф как феномен культуры и инструмент СО.
30. Управление средствами массовой информации и информацией.
31. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.
32. Этапы, логика, механизмы управления информацией.
33. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости.
34. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
35. Слухи, их особенности и факторы распространения.
36. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
37. Имиджевые корпоративные документы.
38. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.
39. Служебные PR-документы.
40. Виды рабочих мероприятий.
41. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
42. Целевые мероприятия по привлечению средств.
43. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
44. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов».
45. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах.
46. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
47. Связи с общественностью в государственных структурах.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.
50. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
51. Публичный характер деятельности общественных объединений.
52. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва : Юнити, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> (дата обращения: 16.12.2020). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.
3. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова, О.В. Милаева и др. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.
2. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.
3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Информационное общество

2. Информационные ресурсы России
3. Культура: управление, экономика, право
4. Советник

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.sostav.ru>
2. URL: <http://www.advertologi.ru>
3. URL: <http://www.mediamarket.ru>
4. URL: <http://www.createbrand.ru>
5. URL: <http://www.AdMe.ru>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: 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 и др.

- 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, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий различного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;

- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)