

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория и практика связей с общественностью
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность): «Рекламный менеджмент»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной
профессиональной образовательной
программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» разработана доц., к.п.н. Дивненко О.В.

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	4
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	11
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	11
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	11
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	11
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	13
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	39
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	40
6.1. Основная литература.....	40
6.2. Дополнительная литература.....	40
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	40
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	41
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	42

9.1. Информационные технологии.....	42
9.2. Программное обеспечение.....	42
9.3. Информационно-справочные системы.....	42
10. Перечень материально-технического обеспечения необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	42
11. Образовательные технологии.....	43

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является формирование у студентов целостного представления о природе и содержании PR-коммуникации, о месте и роли средств массовой информации в современных глобальных социально-экономических процессах.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- выработка умений применять теоретические знания в практической деятельности рекламиста;
- расширение кругозора в области рекламы и связей с общественностью путем освоения возможно большего объема современных знаний в теории и практики связей с общественностью;
- формирование навыков медиапланирования и исследования средств массовой информации.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующими общепрофессиональными компетенциями: ОПК-1, ОПК-2 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «Реклама и связи с общественностью».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: Цели и задачи рекламной коммуникации и основные принципы функционирования рекламной сферы деятельности; участников процесса рекламы; функции рекламы в современном обществе.
		Уметь: применять технологии рекламы при решении профессиональных задач
		Владеть: представлением о технологии создания рекламного продукта; пониманием особенностей использования рекламной коммуникации в бизнесе и социальной практике

ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать: основные работу в отделах рекламы и связей с общественностью
		Уметь: работать в отделах рекламы и связях с общественностью
		Владеть: навыками и знаниями работы в рекламе

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 10 зачетных единиц.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	Семестр
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	50		
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	20	4	16
Практические занятия	30	6	24
Самостоятельная работа обучающихся, всего	297	120	115
В том числе:			
Тестирование	0,3		
Практические задания	0,3		
Виды промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	13	Зачет 4	Экзамен 9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	10/360		

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 50 часов.

Объем самостоятельной работы – 297 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся	
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Тестирование	Практические задания	Зачет	Экзамен
1	Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности СО. Эволюция	40	33	5	2	3	+	+		

	взглядов на связи с общественностью									
2	Тема 2. Коммуникативные особенности СО. основные термины и понятия	40	33	5	2	3	+	+		
3	Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности	40	33	5	2	3	+	+		
4	Тема 4. Организация деятельности по СО	40	33	5	2	3	+	+		
5	Тема 5. Документы и мероприятия в СО	40	33	5	2	3	+	+		
6	Тема 6. Практика СО в государственной, коммерческой и общественной сферах	40	33	5	2	3	+	+		
7	Тема 7. Медиарилейшнз. Общие правила отношений со СМИ	40	33	6	2	4	+	+		
8	Тема 8. Управление СО	40	33	7	3	4	+	+		
9	Тема 9. Практика СО в России и за рубежом	40	33	7	3	4	+	+		
ВСЕГО ЧАСОВ		360	297	50	20	30			4	9

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности со. Эволюция взглядов на связи с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Цели и задачи коммуникационной деятельности компании. Внешняя и внутренняя системы коммуникаций организации. Виды коммуникации. Маркетинговые коммуникации: преимущества и недостатки. PR в системе коммуникаций организации и его особенности. Цели и задачи PR-деятельности. Содержание PR-деятельности организации. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО. Роль СО в государственных учреждениях, политических и общественных организациях, бизнесе. СО и современный менеджмент. Сущность, содержание и стратегия СО.

Краткая история основных этапов развития и становления теории и практики СО. История возникновения воздействия на общественное мнение, формирование основ СО в первой половине XX в. (А. Ли, Э. Бернейз и др.). Развитие структур СО в государственном аппарате, вооруженных силах и бизнесе. Российский опыт в области СО.

Вопросы для самоподготовки

1. Цели и задачи коммуникационной деятельности компании.
2. Внешняя и внутренняя системы коммуникаций организации.
3. Виды коммуникации.
4. Цели и задачи PR-деятельности.
5. Содержание PR-деятельности организации.
6. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО.
7. Основные этапы развития и становления теории и практики СО
8. Развитие структур СО в государственном аппарате, вооруженных силах и бизнесе.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Коммуникативные особенности СО: основные термины и понятия

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Цели и задачи СО, основные характеристики и терминология. Классификация услуг, основные функции специалиста по СО, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Вербальные и невербальные коммуникации в СО. Имидж в системе коммуникации СО. Имидж и стереотип: общее и особенное. Социально-психологические характеристики СО. Основные детерминанты успешного формирования личного и корпоративного имиджа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Цели и задачи СО, основные характеристики и терминология.
2. Классификация услуг, основные функции специалиста по СО, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
3. Вербальные и невербальные коммуникации в СО.
4. Имидж в системе коммуникации СО.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав. Законодательство РФ в области информационной политики. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалистов (Афинский и Лиссабонский кодексы, декларация профессиональных стандартов РАСО).

Вопросы для самоподготовки:

1. Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
2. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав.
3. Законодательство РФ в области информационной политики.
4. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалистов (Афинский и Лиссабонский кодексы, декларация профессиональных стандартов РАСО).

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Организация деятельности по СО

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с

типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности. Цели и средства вне- и внутриорганизационных коммуникаций. СО и маркетинговые коммуникации.

Степень централизации СО. Основные организационные структуры: типовое агентство, служба СО, собственные специалисты, внешнее консультирование.

Определение целевой группы (групп) общественности. Внешние и внутренние аудиторы. Выявление лидеров мнений и «групп интересов». Особенности основных групп общественности: СМИ, потребители, занятые, инвесторы, государственные организации, местная общественность.

Вопросы для самоподготовки:

1. Направление профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.
2. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
3. Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности.
4. Основные организационные структуры: типовое агентство, служба СО, собственные специалисты, внешнее консультирование.
5. Определение целевой группы (групп) общественности.
6. Выявление лидеров мнений и «групп интересов».
7. Особенности основных групп общественности: СМИ, потребители, занятые, инвесторы, государственные организации, местная общественность.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Документы и мероприятия в СО.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Информационные, имиджевые и корпоративные документы. Годовой отчет, письмо акционерам, корпоративные брошюры. Информационные бюллетени. Многотиражные газеты (внутрифирменные журналы).

Материалы для прессы. Пресс-релиз, подготовка и рассылка. Интервью, мероприятия с участием журналистов. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции, организация и творческие аспекты подготовки. Мониторинг прессы.

Использование аудиовизуальных средств в СО. Специфика информационной и аналитической публицистики. Видео-нюз-релиз, обзор, репортаж, беседа. Создание фильма.

Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Виды специальных событий (рабочих мероприятий) и их особенности. Церемония открытия, приемы, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы. Планирование, порядок проведения специальных событий, возможные проблемы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Работа с текстами в СО
2. Информационные, имиджевые и корпоративные документы.
3. Материалы для прессы.
4. Особенности подготовки и проведения пресс-конференции, организация и творческие аспекты подготовки. Мониторинг прессы.

5. Использование аудиовизуальных средств в СО.
6. Управление проектами в области профессиональной деятельности.
7. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
8. Виды специальных событий (рабочих мероприятий) и их особенности.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Практика СО в государственной, коммерческой и общественной сферах **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Сферы применения СО. Становление рыночных финансовых структур в России и появление потребности в финансовых PR. Участники и аудитории PR-взаимодействия в финансово-инвестиционной сфере. Функции PR в финансовой сфере. Основные сферы применения PR: банковский PR, страховой PR, PR в других сегментах финансовых рынков. Корпоративные PR-коммуникации компании финансовой сферы. Основные PR-мероприятия. Антикризисные коммуникации в финансово-инвестиционной сфере. Государственное регулирование коммуникаций финансовых структур и саморегулирование организации в финансовой сфере. Формирование отношений с инвесторами. PR-коммуникации в промышленной сфере. Цели и задачи. Функции и структура коммуникационной службы на производстве. Информационная безопасность в финансовой и производственной сфере.

Предпосылки развития и формирования PR в некоммерческой сфере. Цели и задачи PR в секторе НКО. Ключевые аудитории PR – воздействия в секторе НКО. Функции PR в некоммерческой сфере. Основные направления развития PR в секторе НКО: государственный PR; PR в силовых структурах; социальный PR; PR в науке и образовании; экологический PR; PR-технологии формирования имиджа территорий.

Особенности современных связей с общественностью в государственной сфере. Предпосылки развития и формирования government relations. Цели и задачи. Основные модели взаимодействия с общественностью. Структура government relations. Характерные отличия PR-деятельности в сфере бизнеса и government relations. Ключевые аудитории общественности government relations. Лоббирование. Проблемы взаимодействия с общественностью government relations. Мотивы взаимодействия. Роль СМИ в government relations. Государственное регулирование и саморегулирование PR-коммуникаций.

Связи с общественностью в социальной сфере. Ключевые аудитории. Информационная работа в социальной сфере. Формирование отношения к проблемам в обществе и социальных моделей поведения. Экологический PR.

Наука и образование как сфера общественной деятельности. Проблемы научной и образовательной сферы. Использование PR в научной и образовательной сфере.

Цели и задачи связей с общественностью в спорте и искусстве. Ключевые аудитории. Стратегии взаимодействия. Основные мероприятия.

Подготовка к кризису, проблемы управления кризисом. Коммуникации в ситуации кризиса. Основные рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сферы применения СО.
2. Предпосылки развития и формирования PR в некоммерческой сфере.
3. Особенности современных связей с общественностью в государственной сфере.
4. Связи с общественностью в социальной сфере.
5. Наука и образование как сфера общественной деятельности.
6. Цели и задачи связей с общественностью в спорте и искусстве.
7. Подготовка к кризису, проблемы управления кризисом.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Медиарилейшнз. Общие правила отношений со СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания.

Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.

Эффективность средств массовой коммуникации. Критерии эффективности средств массовой коммуникации. Выбор каналов выхода на различные аудитории. Оценка эффективности воздействия разных каналов. Информационные агентства, пресса, радио, телевидение. Интернет в СО. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Журналисты как ключевая аудитория PR. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы;

Этика отношений со СМИ, предоставление информационных услуг. Стратегия и тактика использования СМИ в СО. Разработка комплексной информационной кампании в СМИ. Медиапланирование.

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.
2. Эффективность средств массовой коммуникации.
3. Выбор каналов выхода на различные аудитории.
4. Информационные агентства, пресса, радио, телевидение.
5. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations);
6. Журналисты как ключевая аудитория PR.
7. Этика отношений со СМИ, предоставление информационных услуг.
8. Медиапланирование.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8. Управление СО.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Стратегия связей с общественностью и планирование коммуникационной кампании. Бюджет СО, стратегический подход к планированию связей с общественностью.

Анализ основных факторов, формирующих социально-политическую обстановку, их учет при проведении кампании СО. Оценка и прогноз основных компонентов социально-политической обстановки.

Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегия связей с общественностью и планирование коммуникационной кампании.
2. Бюджет СО, стратегический подход к планированию связей с общественностью.
3. Анализ основных факторов, формирующих социально-политическую обстановку, их учет при проведении кампании СО.
4. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
5. Функции пресс-секретаря.
6. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 9. Практика СО в России и за рубежом

Перечень изучаемых элементов содержания.

Факторы, влияющие на формирование и развитие сферы деятельности PR в России и за рубежом. Развитие международного и российского рынков связей с общественностью: характерные отличия. Участники сферы связей с общественностью. Место PR в рыночной экономике. PR в международной сфере. Цели и задачи деятельности. Ключевые аудитории PR в международной сфере. Основные формы взаимодействия с общественностью в международной сфере.

Факторы активизации многонациональных деловых коммуникаций. Уровни деловой культуры. Культурные различия: критерии, содержание и значения для СО.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью (Международная Ассоциация ПР, РАСО и др.). Крупнейшие зарубежные и российские агентства. Профессиональные издания (Советник).

Вопросы для самоподготовки:

1. Факторы, влияющие на формирование и развитие сферы деятельности PR в России и за рубежом.
2. Место PR в рыночной экономике.
3. PR в международной сфере.
4. Факторы активизации многонациональных деловых коммуникаций.
5. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью (Международная Ассоциация ПР, РАСО и др.)
6. Крупнейшие зарубежные и российские агентства.
7. Профессиональные издания (Советник).

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольными мероприятиями промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине являются зачет (7 семестр), экзамен (8 семестр), которые проводятся в **устной** форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Результаты обучения
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: Цели и задачи рекламной коммуникации и основные принципы функционирования рекламной сферы деятельности; участников процесса рекламы; функции рекламы в современном обществе.
			Уметь: применять технологии рекламы при решении профессиональных задач

			Владеть: представлением о технологии создания рекламного продукта; пониманием особенностей использования рекламной коммуникации в бизнесе и социальной практике
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: основные работы в отделах рекламы и связей с общественностью
			Уметь: работать в отделах рекламы и связях с общественностью
			Владеть: навыками и знаниями работы в рекламе

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ОПК-1 ОПК-2	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Общее описание поля профессиональной деятельности со. Эволюция взглядов на связи с общественностью.</p> <p>Тема 2. Коммуникативные особенности СО: основные термины и понятия.</p> <p>Тема 3. Основы регулирования PR-деятельности.</p> <p>Тема 4. Организация деятельности по СО.</p> <p>Тема 5. Документы и мероприятия в СО.</p> <p>Тема 6. Практика СО в государственной, коммерческой и общественной сферах.</p> <p>Тема 7. Медиарилейшнз. Общие правила отношений со СМИ.</p> <p>Тема 8. Управление СО.</p> <p>Тема 9. Практика СО в России и за рубежом</p>	<p>Практическое задание*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Зачет*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована - 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Практические задания – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей

позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Зачет – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

Экзамен - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Экзамен может проводиться как в устной так и в письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине. Экзаменационная оценка, проставляется по совокупности ответов студента на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные преподавателем в рамках изученного курса.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Практические задания для самостоятельной работы студентов.

Задание 1. Ситуация: Вы работаете в PR-отделе московского офиса международной туристической корпорации, которая имеет узкую специализацию: подводное плавание (дайвинг) в Тихом океане. У вашего работодателя нет конкурентов (он - самый крупный туроператор в мире в этом секторе туризма).

Задача:

1) Обоснованно ответить на вопрос: может ли у вашего работодателя возникнуть кризис(ы)? Если да, то привести примеры возможных кризисов.

2) Дать четкую классификацию возможных с вашей точки зрения кризисов?

3) Если вы допускаете возникновение кризисов, предложить конкретный план (проблема – вариант решения) антикризисных PR.

4) Перечислить PR-средства предотвращения кризисов (те, которые вы описали) в компании своего работодателя.

Задание 2. Ситуация: Вы работаете в PR-отделе производителя шоколадных батончиков (у них пока нет названия). Эти батончики не отличаются от аналогичной продукции конкурентов по цене, размеру/весу, составу продукта. Сейчас, с точки зрения отдела маркетинга, у вас три наиболее вероятных конкурента.

Задача: Попытаться продвинуть шоколадные батончики вашего работодателя с помощью специально разработанной идеологии ежедневного потребления шоколадных батончиков вообще. Естественно, нельзя повторять идеи, которые сейчас представлены в этом секторе в PR и рекламных кампаниях: Nuts питает мозг; Mars дает ежедневное удовольствие (“Simple Pleasure of Your Day”) и др. Предложите идеологию ежедневного потребления этих шоколадных батончиков. Перечислите PR-средства (а не рекламы), с помощью которых вы предлагаете связать конкретный продукт с общей идеологией потребления шоколадных батончиков.

Задание 3. Ситуация: Вы устраиваетесь на конкурсной основе в PR-отдел московского офиса международной компании «Доставка живых цветов по всему миру». У этой компании в Москве уже есть один крупный конкурент. С точки зрения маркетинга, бизнес-модель у этих двух компаний абсолютно одинакова: офисы-магазины в центре Москвы; веб-сайт в Интернете с полным каталогом образцов букетов цветов; круглосуточно работают диспетчеры на многоканальных телефонах; курьерская служба; договоры с аналогичными фирмами по всему миру.

Задача: Победить конкурента за счет PR-политики компании. Предложить основную идею PR-политики вашей компании. Достижению какой цели посвящена эта идея? Расписать PR-методы распространения данной идеи среди целевых аудиторий. А также изложить разнообразные средства агитации в поддержку выдвинутой вами идеи.

Задание 4. Ситуация: На российский рынок выходит новый производитель растворимого кофе.

Задача: Определить 1) какие средства PR он может использовать при продвижении своего продукта? 2) Какие PR-цели он может перед собой поставить (чем они принципиально будут отличаться от маркетинговых целей)? 3) Какие виды исследований этому новому производителю растворимого кофе надо провести?

Задание 5. Оцените деятельность рекламной или PR-службы глобальной компании.

Основными параметрами оценки являются:

Рекламная продукция.

PR-кампании и event-мероприятия.

Корпоративная социальная ответственность.

Активность в СМИ и Интернете.

Персональный состав: известность в профессиональном сообществе; членство и активность участия в профессиональных сообществах.

Вывод, сделанный по результатам анализа обоснуйте.

Задание 6. Изучите и проведите анализ пресс-релизов глобальной компании за последний месяц.

Основными параметрами оценки являются:

Целевые аудитории.

Ключевые сообщения.

Вывод, сделанный по результатам анализа обоснуйте.

Задание 7. Проведите анализ сайтов, агрегирующих переводы иностранной прессы (inosmi.ru, inopressa.ru и пр.) за последнюю неделю.

Основными параметрами оценки являются:

Представленность проблематики бизнеса.

Оценка российского бизнеса.

Проблемы глобальных компаний.

Вывод, сделанный по результатам анализа обоснуйте.

Задание 8. Разработайте и презентуйте рабочий проект проведения специального мероприятия для СМИ (день открытых дверей, приём, поездка на производство и пр.). Структура плана должна включать:

Цель.

Аудитория.

Сроки.

План действий.

Продукт проекта.

Задание 9. Подготовьте план – сценарий пресс-конференции для российской и иностранной прессы на одну из актуальных тем современного международного бизнеса, ориентируясь на следующую структуру:

Выбор темы.

Выбор пула журналистов.

Разработка приглашений и оповещение журналистов.

Выбор места и времени встречи.

Подготовка выступления спикера.

Разработка примерного перечня вопросов.

Ответы на вопросы.

Подведение итогов.

Задание 10. Найдите в Интернете запись брифинга или пресс-конференции, проведённой какой-либо глобальной компанией. Проведите анализ по следующим критериям:

Цель и основное содержание.

Поведение представителей компании.

Активность и поведение представителей СМИ.

Соблюдение регламента.

Общая оценка достижения цели.

Задание 11. Подготовьте пресс-релиз для российской компании, планирующей вывести свой бренд на какой-либо национальный рынок.

Задание 12. Исследуйте примеры адаптации рекламно-коммуникационных проектов продвижения бренда компании, по следующей структуре:

Цели и причины адаптации.

Преимущества и недостатки.

Преимущественные продуктовые категории.

Ответ обоснуйте.

Тестирование по темам №1-9

Вам предлагается контрольный тест с целью проверки теоретических знаний, полученных на занятиях. Выберите правильные ответы:

1. К видам PR-деятельности относятся:

- a) работа со СМИ
- b) консультирование
- c) лоббирование
- d) фандрайзинг

2. Определите понятие:

Совокупность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отношение массового сознания к наиболее значимым и актуализированным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни- _____

3. Соотнесите модели и их характеристики:

- a) Пресс-посредническая модель, или «паблисити». 1. ограничивается односторонней коммуникацией и направлена на оказание помощи организации в контролировании тех групп общественности от которых зависит ее работа.
- b) Модель, подчиненная информированию общественности 2. связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения. Обратная связь используется в манипуляционных целях, для выяснения отношения общественности к организации и отыскать пути укрепления этого отношения в пользу организации.
- c) Двусторонняя асимметричная модель 3. достижение взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию
- d) Двусторонняя симметричная модель 4. специализированные службы PR стремятся предоставлять населению как можно более правдивую и точную информацию

4. Целями мероприятий public relations являются:

- a) внеценовая конкуренция
- b) формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг
- c) формирование репутации личности
- d) формирование моды
- e) информирование о товаре/услуге

5. Дополните определение:

_____ - это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация, так или иначе, взаимодействует.

6. Определите объекты управления PR:

- a) отношениями с потребителями;
- b) отношениями с сообществом;
- c) отношениями с работниками;
- d) отношениями с клиентами

7. PR- это:

- a) постоянная деятельность;
 - b) коммерческая деятельность
 - c) необходимая деятельность;
 - d) спланированная и скоординированная деятельность;
 - e) некоммерческая деятельность
8. Определите объекты управления PR:
- a) отношениями с клиентами
 - b) отношениями с работниками;
 - c) восприятием и репутацией.
 - d) финансовыми отношениями и отношениями с инвесторами;
9. Первичными задачами PR не являются:
- a) Демонстрация коммуникативной инициативы
 - b) Поддержание осведомленности о продукте
 - c) Формирование имиджа
 - d) Мониторинг общественного мнения
10. Люди занимаются public relations, потому что они хотят:
- a) убедить
 - b) продать
 - c) обучить
 - d) купить
11. Определите понятие:
_____ – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и достижение через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
12. Определите объекты управления PR:
- a) отношениями с сообществом;
 - b) отношениями с работниками;
 - c) финансовыми отношениями и отношениями с инвесторами;
 - d) отношениями с клиентами
13. PR - это:
- a) коммерческая деятельность
 - b) спланированная и скоординированная деятельность;
 - c) некоммерческая деятельность
 - d) стимул для изменения взглядов, мнений, восприятия и репутации;
14. Целями мероприятий public relations являются:
- a) внеценовая конкуренция
 - b) формирование управляемого имиджа идеологии
 - c) формирование репутации самой фирмы
 - d) ценовая конкуренция
15. Модель коммуникаций между организацией и заинтересованными в ее деятельности СМИ
- a) медиа- relations
 - b) медиа-mix
 - c) mix-communication
16. Первичными задачами PR не являются:
- a) Достижение осведомленности о продукте.

- b) Возбуждение интереса.
 - c) Демонстрация коммуникативной инициативы.
 - d) Формирование имиджа
17. Люди занимаются public relations, потому что они хотят:
- a) стимулировать действие
 - b) стимулировать желание
 - c) повысить осведомленность и увеличить интерес
 - d) купить
18. Причины, объясняющие, почему роль коммуникаций в современном мире возрастает:
- a) Старые факторы производства (труд, земля и капитал) уступили место новым факторам (компетенция, потребители и знание)
 - b) Знание стало основным источником конкурентоспособности в контексте стратегии компании
 - c) Интеллектуальный капитал (информация, опыт и знание) становится главным активом компании, и его стоимость может в несколько раз превышать материальные активы
 - d) Отсутствие потребности в технологическом совершенствовании производства
19. Основной задачей PR является:
- a) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляется продвижение на рынок предмета PR кампании.
 - b) донесение нужной информации, с помощью которой формируется определённый образ предмета PR кампании.
 - c) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляются продажи предмета PR кампании.
 - d) донесение нужной информации, с помощью которой производителю
20. Внутренние коммуникации имеют своей целью:
- a) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества со средствами массовой информации
 - b) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации
 - c) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с органами государственного и местного управления
 - d) создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества с акционерами и инвесторами.
21. Определите понятие _____ система взаимоотношений между работодателями, государственными органами и представителями наемных работников, опирающаяся на переговоры, поиск взаимоприемлемых решений в регулировании трудовых и иных социально-экономических отношений.
22. Агитация и пропаганда как средства воздействия на аудиторию относятся к числу
- a) политических
 - b) коммерческих
 - c) социальных
 - d) государственных
23. Стефан Таллентс известен тем, что:
- a) в 1912 г. организовал группу лекторов для объяснения первой схемы пенсионного обслуживания по старости.
 - b) В 1914 г. он стал советником нефтяного магната Джона Рокфеллера
 - c) в 1809 Британское казначейство впервые назначило его пресс-секретарём
 - d) в 1948 г. стал первым президентом Института Public Relations (IPR)

24. Соотнесите исторические модели последовательного развития и расширения функций Public Relations с временным периодом

- | | | | | |
|--|----|-------------------------|----|--------------|
| 1. Пресс-посредническая модель | 1. | 1900—1939 гг | 2. | 1800-1900 гг |
| 2. Модель, подчиненная информированию общественности | 3. | 1940-1980-е гг | | |
| 3. Двусторонняя асимметричная модель | 4. | 1990-по настоящее время | | |
| 4. Двусторонняя симметричная модель | | | | |

25. Подход призванный, прежде всего, защищать интересы учреждения или организации, при котором связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения характерен для:

- a) Пресс-посреднической модели;
- b) Модели, подчиненной информированию общественности;
- c) Двусторонней асимметричной модели;
- d) Двусторонней симметричной модели.

26. Подход при котором организации стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон характерен для

- a) Пресс-посреднической модели;
- b) Модели, подчиненной информированию общественности;
- c) Двусторонней асимметричной модели;
- d) Двусторонней симметричной модели

27. К формам проявления общественного мнения относятся:

- a) распространение слухов
- b) реклама
- c) публичные выражения
- d) использование определенной символики

28. Общественное мнение оказывает сильное влияние на эффективность достижения целей по формированию:

- a) имиджа
- b) внутренней структуры организации
- c) репутации
- d) деловых контактов

29. К принципам общественного диалога относят:

- a) правда и достоверность;
- b) доступность, открытость и относительная простота информации;
- c) качество информации
- d) увлекательность без излишней вычурности;

30. Определите задачи инвестор рилейшнз:

- a) установление надежного взаимодействия с вкладчиками капитала;
- b) установление прочных отношений с финансовыми аналитиками и брокерскими агентствами;
- c) формирование имиджа финансовой компании в сознании широкой общественности;
- d) лоббирование интересов финансовой компании в органах власти.

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене и зачете:

- 1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
- 2. Коммуникативные особенности СО.
- 3. Структурные элементы связей с общественностью.

4. Цели связей с общественностью. Задачи СО.
5. Функции СО.
6. Основные этапы становления и развития СО.
7. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
8. Формы PR-деятельности.
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
15. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
16. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
17. Сущность Афинского кодекса.
18. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
31. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
32. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
33. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
34. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Особенности подготовки пресс-релиза.
36. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
37. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
38. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.
39. РАСО. Основные функции организации.
40. Кодекс РАСО. Общие профессиональные принципы специалиста по СО в России.
41. Специфика рынка PR в России.
42. Основные участники рынка PR в России.
43. Основные тенденции развития PR в России.
44. Роль выставочных мероприятий в СО.
45. Характеристика международного рынка PR.
46. Основные тенденции развития PR за рубежом.
47. Современные направления развития СО: международная практика
48. Финансовый PR и его содержание
49. GR.
50. Медиапланирование в СО.
51. Специальные события в СО.
52. Документы СО: бэкграундер.
53. Документы СО: медиа-кит
54. Документы СО: факт-лист
55. Особенности устных выступлений в СО.
56. Политический PR. Особенности политического PR в России
57. Документы СО: годовой отчет

58. Медиаисследования в СО.
59. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
60. Реклама и СО: общее и отличное

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Выполнение и защита курсовой работы оценивается по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовой работе. Выступление на защите демонстрирует, что студент знает материал в полном объёме, хорошо разбирается в вопросах курсового исследования. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовой работе, студент знает материал курсового исследования, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - оформление работы не в полной мере соответствует требованиям к курсовой работе, ответ студента при защите курсового исследования правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют.

Оценка «Неудовлетворительно» - в оформлении работы допущены недочёты, в ответе студента так же присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах исследуемых вопросов. В случае неудовлетворительной оценки курсовая работа возвращается студенту на доработку с условием последующей защиты в течение установленного комиссией срока.

Ответы обучающегося на экзамене оцениваются каждым педагогическим работником по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объёме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Неудовлетворительно - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации : общество - СМИ - власть: учебник общество - СМИ - власть Юнити-Дана, Москва, 2015, 431 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719

Клюев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие Директ-Медиа, М. | Берлин, 2015, 100 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429884

6.2. Дополнительная литература.

Культура массовых коммуникаций: учебно-методический комплекс дисциплины

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека
7. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
8. Национальная юридическая энциклопедия www.determiner.ru
9. Федеральный правовой портал "Юридическая Россия" <http://www.law.edu.ru/>
10. Экспертный Совет Государственной Думы РФ <http://www.duma-expert.ru/official.php>

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических заданий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);
- подготовку к практическим и практическим занятиям;
- подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену.

К зачету и экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету и экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета и экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.
3. Библиотека.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.