

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета государственной культурной политики
Единак А.Ю.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление 51.04.01 «КУЛЬТУРОЛОГИЯ»
подготовки/специальности:

Профиль подготовки: «Культурные и социальные коммуникации:
аналитика и прагматика»

Квалификация (степень) магистр
выпускника:

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1.Цель освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»: дать знания студентам о роли и месте связей с общественностью в социально-экономическом и социогуманирном развитии современного российского общества, сформировать у студентов знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в современных связях с общественностью, познакомить на практике с основными направлениями и сферами PR-деятельности.

Научить студентов творчески мыслить и применять полученные теоретические знания и практические навыки в своей будущей деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к профессиональному циклу Б.3 (базовая часть). Курс логически и содержательно связан с проблематикой ряда социально-гуманитарных и профессиональных дисциплин. К входным знаниям, необходимым для её изучения относятся: понимание студентами общих закономерностей и механизмов коммуникативной деятельности; сущности, роли и функций рекламы и связей с общественностью в современном обществе; роли аудитории, важности учета её характеристик, механизмов восприятия и влияния массовой коммуникации (параллельные дисциплины «Социология», «Политология», «Культурология», «Теория и практика рекламы», «Этические нормы профессиональной деятельности», последующие дисциплины «Основы коммуникативной культуры», «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отдела рекламы», «Организация работы отдела по связям с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций»). В свою очередь курс «Теория и практика связей с общественностью» является одним из базовых для профессионально-творческих практикумов, дисциплин начальной профилизации, прохождения производственных практик, в ходе которых студенты получают возможность применить полученные знания и навыки для наиболее адекватного решения задач своей будущей профессиональной деятельности.

3.Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
ПК –5. Готов к проектно-аналитической деятельности в сфере культурных и социальных	ПК-5.1. Владеет методиками, методами, и технологиями в	Знать: - роль и место связей с общественностью в современном гражданском обществе: - общее и особенное	Задания репродуктивного уровня.; вопросы к семинарам, зачету

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
ных коммуни- каций	различных отраслях связей с обществен- ностью;	<p>между связями с общественностью, пропагандой, рекламой, маркетингом;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы связей общественностью; классификацию коммуникационных услуг, функции PR-специалиста и профессиональных требованиях к нему; - историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом; - цели и направления деятельности международных и российских ассоциаций в области связей с общественностью; - систему профессиональных международных и российских периодических изданий в области связей с общественности - правовые и этические аспекты PR-деятельности; - коммуникационные модели, используемые в современных связях с общественностью; - особенности внутренних и внешних 	

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
		<p>коммуникации организаций в различных стратегических коммуникационных моделях (b2b, b2c, c2c);</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы, техники и технологии связей с общественностью; - основы проектной деятельности в связях с общественностью; - основы коммуникаций с государственными органами управления и местного самоуправления; - основы коммуникаций со средствами массовой информации; - основы коммуникаций с инвесторами; - основы внутрикорпоративных коммуникаций; - информационно-коммуникационное обеспечение конфликтных и чрезвычайных ситуаций; - основы политического PR; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить PR-тексты, медиатексты -готовить и проводить мероприятия для прессы - готовить корпоративные материалы (имиджевые докумен- 	

Формируемые компетенции	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств (опрос, доклад, реферат, курсовая работа, тест, творческое задание, проект, вопросы/задания промежуточной аттестации и др.)/ шифр раздела (пункт/подпункт) в данном документе
		<p>ты, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись организации, биография руководителя)</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории - разрабатывать информационные и коммуникационные кампании - использовать в своей работе информационные системы Медиалогия, Паблик.Ру, Интегрум, Factiva - использовать новые медиа в PR-деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональной лексикой; - методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью; - методиками оценки эффективности PR-деятельности - современными информационными технологиями. 	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 час.

№	Наименование темы	Очная форма обучения				
		Всего	Лекции	Семинар.	ИКР	Самосто- ят подго- тов.
	Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью					
1.	Связи с общественностью: основные понятия, определения, сущность		4	1	1	2
2	Становление и развитие PR-деятельности					2
3	Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью					2
4	Связи с общественностью как коммуникационный процесс			1	1	4
5	Технологии связей с общественностью			1	1	4
6	PR- проектирование. Связи с общественностью в системе стратегического Планирования		4	1	1	2
	Раздел 2. Отрасли связей с общественностью					
7	Коммуникации с государством и местными органами самоуправления		4			2
8	Медиа-рилейшнз		4			2
9	Investor relations: коммуникации с инвесторами и акционерами			1	1	2
10	Коммуникации с потребителями		4	1	1	2
11	Внутрикорпоративный PR					4
12	Имидж как фактор стратегического успеха организации		2			2
13	Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа организации		2			2
14	Антикризисный PR		2			2
	Итого:	72	26	6	6	34

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ТЕМАМ

Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью

Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия, определения, сущность

Многообразие определений термина «связи с общественностью». Связи с общественностью как функция менеджмента организации. Категориальный аппарат связей с общественностью. Предмет, методы и задачи связей с общественностью. Сущность, цель и принципы связей с общественностью. Продукты и услуги, классификация услуг в сфере связей с общественностью.

Взаимосвязь связей с общественностью с менеджментом, маркетингом, социологией, психологией, журналистикой, политологией, этикой, информатикой и др. науками.

«Связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «маркетинг», «паблисити»: общее и особенное.

Тема 2. Становление и развитие PR-деятельности

Элементы связей с общественностью в Древней Греции. Влияние риторики на политику, экономику, торговлю. «Риторика» Аристотеля: введение понятия «этос» и структура модели Аристотеля. Роль М.Т. Цицерона в разработку проблемы изучения потребностей слушателей.

Принципы ведения демократического диалога Сократа.

Священные книги мировых религий как форма связей с общественностью.

Этапы развития связей с общественностью по С. Катлипу. Характеристика содержательных моделей PR-деятельности: манипуляция, информирование, двухсторонняя асимметричная модель коммуникации, двухсторонняя симметричная модель коммуникации.

Характеристика начального периода развития связей с общественностью (вторая половина XVIII века). Принципы проведения политических кампаний С. Адамса. Технологии продвижения индивидуального имиджа лидера. Технологии развития политических связей с общественностью президента А. Линкольна.

Характеристика второго этапа – этапа паблисити (1810-1900 гг.) Деятельность А. Кендала – пресс-секретаря президента США Э. Джексона.

Характеристика третьего этапа – «Разгребатели грязи» (1900-1920 гг.). Появление журналистского исследования. Вклад Айви Ли в развитие теории и практики связей с общественностью. Характеристика пропагандистских кампаний в годы Первой мировой войны.

Характеристика четвертого этапа – этапа становления связей с общественностью как профессиональной и научной дисциплины (1920-1940 гг.) Вклад Эдварда Бернайза в развитие PR. «Новый курс» Ф. Делано Рузвельта. Особенности связей с общественностью в годы Второй мировой войны.

Характеристика пятого этапа – послевоенной эры (1959-1965 гг.). «Бум» связей с общественностью в США. Выход связей с общественностью на международный уровень.

Европейские школы связей с общественностью. Вклад англосаксонской школы и развитие теории и практики PR. Характеристика германской школы связей с общественностью. Вклад французской школы PR в развитие теоретических и прикладных аспектов связей с общественностью.

Формирование российской PR-отрасли на рубеже 1980-1990 гг.

Особенности развития PR-отрасли в РФ в начале XXI века.

Тема 3. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью

История создания и характеристика деятельности международных объединений специалистов по связям с общественностью: Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международный комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP). Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).

История создания и характеристика деятельности национальных профессиональных объединений: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью. Российская ассоциация студентов, изучающих связи с общественностью (РАССО).

Характеристика профессиональных конкурсов в области связей с общественностью: Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»; международная и общероссийская премия Северо-Западного отделения РАСО «PROBA»; региональные конкурсы – «Белое крыло» (Екатеринбург), «RuPoR» (Воронеж), «PR-персона» (Нижний Новгород) и др.

Характеристика российских и международных профессиональных периодических изданий в области связей с общественностью: «Советник», «Со-общение», «PR-диалог», «Триз-Шанс», «Hollis Europe», «PR Week», «PR News», «PR Journal», «Newsletter».

Характеристика Интернет-ресурсов в области связей с общественностью: www.rupr.ru; www.СМИ.ru; www.lenta.ru; www.prinfo.ru; www.SOVETNIK.ru; www.soob.ru; www.prwekuk.com; <http://www.pr-news.spb.ru>; <http://trainet.org>.

Практическое задание: Аналитический обзор журналов «Советник», «Со-общение», «PR-диалог».

Тема 4. Связи с общественностью как коммуникационный процесс

Коммуникационный процесс: определение, сущность. Принципы и модели коммуникационного процесса.

Структурные модели коммуникации. Основные элементы модели коммуникации Аристотеля.

Характеристика элементов модели коммуникации Г. Лассуэлла.

Особенности модели коммуникации Шеннона-Уивера. Ограничения и преимущества модели Шеннона-Уивера.

Характеристика элементов модели М. де Флера.

Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч Осгуда: сущность, основные элементы.

Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова: сущность, характеристика элементов.

Характеристика элементов двуступенчатой модели коммуникации П. Лазерфельда, Б. Берельсона и Г. Годе.

Модель коммуникации «ИСКП» Д. Берло: сущность, характеристика элементов.

Характеристика основных элементов коммуникационного процесса: источник сообщения; кодирование и декодирование; сообщение; канал; получатель, обратная связь.

Коммуникативные барьеры: определение, сущность. Характеристика барьеров, обусловленных факторами среды. Технические барьеры: определение, сущность. «Человеческие» барьеры коммуникации: определение, виды.

Результаты коммуникационного процесса. Научные модели результатов коммуникационного процесса: модель AIDA, модель вероятностной актуализации, стадии предъявления стимула

Тема 5. Технологии связей с общественностью

Технологии связей с общественностью: определения, сущность, классификации.

Исследования в области связей с общественностью: цель и задачи. Использование в PR-деятельности социологического анализа. Выборка, типы и виды выборок.

Методы сбора информации. Социологическое наблюдение. Анализ информационного массива. Контент-анализ как метод перевода массовой текстовой информации в количественные показатели. Информационный и коммуникативный аудиты.

Опросы, категории опросов.

Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология таргетинга.

Социально-психологический анализ: определение, сущность.

Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ. Модели исследований PR-эффективности.

Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии

Тема 6. PR-проектирование

PR-проектирование: основные понятия, определения, сущность. Характерные черты проектного управления. Специфика PR-проектирования.

Отечественный и зарубежный опыт PR-проектирования.

Структура PR-проекта. Характеристика элементов структуры PR-проекта.

Проблематизация, основные источники и методы, используемые для определения проблемы. Примеры проблематизации.

Исследование объекта и предмета проекта, Классическая структура исследования.

Идея-концепция PR-проекта. Модели разработки идеи PR-проекта. Примеры концепции PR-проектов.

Цель PR-проекта. Типы целей PR-проекта. Типы механизмов целеполагания по О.К. Тихомирову. Критерии цели проекта: конкретность, измеримость, достижимость, значимость, протяженность во времени. Примеры постановки цели PR-проектов.

Задачи PR-проекта, Критерии и принципы формулировки задачи. Примеры постановки задач PR-проектов.

Целевые, ключевые аудитории PR-проекта: определение, социально-демографические показатели описания аудитории, этапы анализа целевых аудиторий, подходы к идентификации целевых аудиторий. Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на поведение представителей целевых аудиторий. Примеры анализа целевых аудиторий PR-проекта.

Технологии реализации PR-проекта: определения, виды. Примеры технологий реализации PR-проекта.

Команда PR-проекта, принципы формирования команды. Жизненные стадии команды PR-проекта. Примеры описания команды PR-проекта.

План-график реализации PR-проекта. Классическая структура плана-графика PR-проекта. Примеры плана-графика.

Порядок расчета и формирования бюджета PR-проекта. Бюджетирование как инструмент управления проектом. Этапы бюджетирования PR-проекта. Примеры бюджетов PR-проектов.

Медиаплан и медиапоказатели PR-проекта. Критерии качественного медиаплана. Примеры оформления медиаплана.

Оценка эффективности PR-проекта. Методы оценки эффективности PR-проекта. Примеры оценки эффективности.

Презентация проекта.

Практическая работа: Создание PR-проекта

Тема 7. Связи с общественностью в системе стратегического планирования

Стратегическое планирование: определение, задачи. Понятие стратегии и ее основные виды.

Характеристика этапов стратегического планирования: формирование миссии и видения; постановка целей, оценка и анализ внешней среды, управленческое обследование организации, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, реализация стратегии, оценка стратегии. Роль PR-менеджера в стратегическом планировании.

Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении PR-деятельности: школа позиционирования, планирования, школа культуры и пр.

Стратегии в PR-деятельности и их виды. Характеристика стратегии формирования одного или нескольких брендов; стратегия диверсификации; стратегии проникновения; удержания; стратегии позиционирования и др.

Разработка информационно-коммуникационной стратегии.

Раздел 2. Отрасли связей с общественностью

Тема 8. Коммуникации с государством и местными органами самоуправления

Задачи специалистов по отношениям с государством. Лоббирование интересов организаций в государственных структурах. Лоббизм: сущность, легитимность, практика. Правила работы лоббистов. Подготовка к лоббированию, непосредственное лоббирование, опосредованное лоббирование. Методы лоббирования. Правовые основы лоббирования. Механизмы сбалансирования разногласий в США и РФ. Комитеты политического действия в США.

Законодательный процесс. Законодательная инициатива. Этапы создания закона. Лоббирования законодательного процесса: действия лоббистов при подаче законопроекта, на этапе предварительного рассмотрения законопроектов постоянными комитетами, действия на этапе обоснования законопроекта, лоббирование после предварительного рассмотрения законопроекта в постоянном комитете.

Особенности работы служб связей с общественностью с местными органами самоуправления.

Тема 9. Медиа рилейшнз

Определение термина «СМИ», характеристика, преимущества и недостатки.

Общие принципы построения медиа рилейшнз.

Критерии отбора и оценка эффективности использования СМИ для различных мероприятий по связям с общественностью. Дифференциация СМИ. Возможности и перспективы работы со СМИ.

Телевидение, радио, печатная пресса как средства коммуникаций в современном мире: характеристика основных российских и иностранных теле-, радио- и телерадиокомпаний.

Управление средствами массовой информации. Управление информационными потоками. Приемы создания и усиления новостей. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ и процессе новостного производства.

Принципы работы служб связей с общественностью со СМИ. Основные функции сотрудника, ответственного за связи с прессой (press-officer). Создание и ведение баз данных как основа для системной работы с прессой. Сферы ответственности пресс-службы организации. Система пресс-центров и пресс-служб в РФ. Мероприятия для прессы.

PR-тексты и журналистские материалы: технологии подготовки.

Тексты для распространения в СМИ. Медiateксты как материалы для непосредственной публикации в СМИ.

Практическая работа № 1: Составление пресс-релиза и пост-релиза

Практическая работа № 2: Создание пресс-папки

Тема 10. Investor relations: коммуникации с инвесторами и акционерами

Основные группы финансового сообщества: инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты. Основные задачи деятельности специалистов по отношению с инвесторами. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Создание программы коммуникаций с инвесторами. Основные элементы программы коммуникаций с финансовой общественностью: цели, стратегия достижения коммуникаций, календарь финансовых коммуникаций.

Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

Инструменты финансовых коммуникаций корпорации: годовые отчеты, годовое собрание акционеров, письмо к акционерам, специализированные средства финансовых коммуникаций (брошюры, видеоотчеты и др.)

Тема 11. Коммуникации с потребителями

Цели отношений с потребителями. Содержание работы по налаживанию связей с потребителями: работа с претензиями и рекламациями, разработка методик оценки услуг и продуктов, разработка программ реализации потребностей покупателей и увеличения продаж, разработка программ по оценке эффективности работы компании с потребителями и некоторые др.

Особенности обеспечения и поддержки запуска нового продукта потребительского назначения средствами связей с общественностью.

Распространение философии защиты интересов потребителей в США. «Билль о правах покупателей» компании Chrysler Motors.

Закон о защите прав потребителей РФ.

Тема 12. Внутрикорпоративный PR

Разработка стратегии эффективной организации. Типы и требования к стратегии. Рост значимости коммуникаций с сотрудниками фирмы на современном этапе социального развития РФ. Причины роста значимости внутриорганизационных коммуникаций.

Принципы современных коммуникаций с сотрудниками.

Развитие научных представлений о культуре организации. Элементы корпоративной культуры до 1980-х годов. Вклад в развитие корпоративной культуры работ В. Оучи, Т. Питерса и Р. Уотермана, Г. Хофштеде, Э. Шейна, В. Сате. Вклад российских исследователей О. Родина, В. Козлова, О. Виханского и А. Наумова, В. Воронина, В. Спивака в развитие научных представлений о корпоративной культуре. Составляющие компоненты культуры организации, типология корпоративной культуры.

Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR.

Роль связей с общественностью в создании социально-психологического климата в коллективе. Этика лидерства в организации.

Внутрифирменные коммуникации: нисходящие, восходящие, горизонтальные. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций: корпоративные печатные средства коммуникаций, корпоративная радиосеть и видеосеть; Инtranet, корпоративные мероприятия, управленческие публикации, ежегодные отчеты для сотрудников, книги-летописи становления и функционирования организации, доски объявлений. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций. Прямые коммуникации с руководителями организации. Слухи как средство коммуникации.

Тема 13. Имидж как фактор стратегического успеха организации

Паблицити: определение, соотношение понятий «паблицити» и «имидж». Имидж: определение, виды (индивидуальный, предметный, корпоративный, территориальный).

Определение термина «корпоративный имидж». Имидж как один из основных продуктов PR-деятельности. Создание концепции и модели имиджа организации. Возможности использования компьютерных технологий для апробации выбранной модели корпоративного имиджа.

Понятие организационной (корпоративной) идентичности (corporate identity). Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании.

Имидж организации с позиции системного анализа. Внутренние и внешние переменные корпоративного имиджа. Структура корпоративного имиджа: имидж товаров (услуг), имидж потребителя, внутренний имидж, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж. Характеристика элементов корпоративного имиджа.

Внешние переменные, влияющие на имидж фирмы: политическая, экономическая, правовая стабильность.

Имиджевые регуляторы поведения сотрудников в фирме.

Методики оценки эффективности имиджа организации. Методики составления имиджевого рейтинга исследовательской группы TOP CONTENT, исследовательского центра V-Ratio, журнала “Эксперт”.

Психологические технологии как средство формирования имиджа организации.

Управление корпоративным имиджем.

Управление имиджем в условиях кризиса. «Красная папка кризисного реагирования».

Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, буклет «Профиль фирмы».

Деловая игра: Формирование корпоративного имиджа вуза

Тема 14. Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа организации

Церемонии открытия (нового бизнеса, становления новой услуги компании): цели, технология подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Возможный сценарий мероприятий.

Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции медиа-кит для журналистов.

Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Сценарий проведения мероприятия.

Кампании по связям с общественностью: цели, этапы подготовки и проведения. Выбор оптимального бюджета ПР-кампании. Оценка эффективности.

Выставки. Цели экспозиционной деятельности организации. Цели посетителей выставки. Принятие решения об экспозиционировании. Организация участия в выставке. Количественная оценка экспозиционирования: индикаторы качества публики, активность аудитории, индикаторы эффективности экспозиции. Причины неудачных экспозиций.

Практическая работа: Подготовка компьютерной презентации «дней открытых дверей»

Тема 15. Антикризисный PR

Организационные проблемы и кризис: определения, общее и особенное. Аудит организационных проблем и кризисов. Управление проблемами организации. Организация команды по управлению проблемами: цели и функции.

Понятие антикризисного PR. Цели антикризисно PR. События, являющиеся для организации кризисом. Типология кризисов. Кризис и его угроза как основа для организационных изменений и инноваций. Команда по управлению кризисом: цели и функции. Этапы процесса управления кризисом. Подготовка к кризису и его начало. Проблемы, характерные для разрешения кризиса. Роль коммуникации в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Борьба со слухами.

Универсальный и специальный алгоритмы действий в кризисной ситуации.

Управление проблемами и кризисами с помощью внешних консультантов.

Оценка эффективности управления проблемами и кризисами.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

рекомендуются также в качестве руководства для самостоятельного изучения курса студентами дневной и заочной формы обучения

Структура учебного плана по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» предполагает комбинацию лекционных и практических (семинарских) занятий, самостоятельную подготовку к семинарским занятиям и активное участие в практических занятиях по самостоятельному созданию PR-продуктов; участие в дискуссиях, конференциях, мастер-классах, деловых играх и фестивалях рекламы и связей с общественностью.

Логика построения лекционного курса корреспондируется с содержательным и нормативным компонентами тематического плана, представленного в настоящем учебно-методическом комплексе. Фигурирующие в нем параметры являются строго ориентировочными и могут подвергаться корректировке со стороны преподавателя в случае необходимости усиления проблемного акцента в рамках той или иной тематики. Для обучающихся лекционный курс выступает в качестве одного из базовых элементов, необходимых для успешного освоения дисциплины. Он подразумевает интерпретацию лектором совокупности представлений, мнений и точек зрения относительно проблем, являющихся составляющей знаний в области теории и практики связей с общественностью.

Практические (семинарские) занятия имеют свою специфику в том, что они построены на анализе конкретных источников и трудов в области связей с общественностью. Подобная методика построения курса практических занятий активизируют творческий потенциал студентов, которым предоставляется право не только участвовать в проблемно-тематических дискуссиях, но и организовывать их. В связи с этим выделяются две формы участия в семинаре: активная и пассивная. В пассивной форме свое участие могут выражать все присутствующие в аудитории неограниченное количество раз. Данная форма предполагает участие в дискуссии. Под активной формой понимается организация дискуссии, то есть в этом случае заранее определенный студент берет на себя функции ведущего в рамках конкретного занятия. Преподаватель при осуществлении данной методики оставляет за собой функции эксперта, что проявляется в производимой им оценке содержательной и организационной сторон дискуссии с точки зрения качества. Результатом является учет активности участников, проявивших себя в активной форме и выставление промежуточной оценки ведущему.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРАХ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Связи с общественностью как научная дисциплина.
2. Поле деятельности и востребованность специалистов по связям с общественностью в современной России.
3. Основные подходы к определению связей с общественностью.
4. Мировое и Российское сообщество в сфере связей с общественностью: становление и развитие.
5. Соотношение категорий: «связи с общественностью», «журналистика», «пропаганда», «реклама», «маркетинг».
6. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и развития связей с общественностью.
7. Социальная и юридическая ответственность организаций. Аргументы «за» и «против» социальной ответственности организаций.
8. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности.
9. Характеристика основных организационных структур по связям с общественностью: независимый консультант, корпоративный PR-департамент, консалтинговая фирма по связям с общественностью, специализированное агентство, международная компания, международные сетевые агентства.
10. Корпоративный PR-департамент. Преимущества и недостатки внутреннего подразделения. Аутсорсинг функций связей с общественностью.
11. Особенности работы центров общественных связей (ЦОС) в государственных структурах: в федеральных, региональных министерствах, местных органах самоуправления. Задачи, функции, структура ЦОСов.
12. Деятельность центров общественных связей в коммерческих структурах. Основные направления деятельности отделов по связям с общественностью в коммерческих банках. Роль Ассоциации российских банков (АРБ) в развитии структурных подразделений по связям с общественностью. Задачи, функции, структура отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях.
13. Общее и особенное в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Организация работы корпоративного пресс-центра и информационного бюро. Виды пресс-центров.
14. Перечислите известных вам специалистов по связям с общественностью и охарактеризуйте их деятельность.
15. Какие качества присущи современному российскому специалисту по связям с общественностью?
16. Какие базовые науки, необходимые, на ваш взгляд, для освоения специальности «Связи с общественностью»? Аргументируйте ответ.
17. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
18. Назовите универсальные принципы, лежащие в основе кодексов профессионального поведения специалистов по связям с общественностью.
19. Перечислите подходы к решению этических проблем в профессиональной деятельности связей с общественностью.
20. Какие основные стадии принятия этических решений согласно модели Поттера вам известны? Раскройте их содержание.
21. Приведите примеры этических и неэтических действий в области связей с общественностью и прокомментируйте их на основе статей международных и национальных кодексов профессионального поведения и этики.
22. Какие типичные ситуации наиболее конфликтны с точки зрения нарушения правовых норм, с которыми приходится сталкиваться специалистам по связям с общественностью?
23. Перечислите основные законы, регламентирующие деятельность специалистов по связям с общественностью.

24. Общественность как носитель массового сознания и субъект общественного мнения. Типология групп общественности.
25. Определение и содержание термина «целевая группа» («целевая аудитория»). Основные целевые группы организации и их характеристики. Приоритетные группы общественности.
26. Роль общественного мнения в поведенческом процессе. Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Особенности общественного мнения.
27. Лидеры мнений и их характеристики. Методы определения лидеров мнений: социометрический метод, метод самоопределения, метод ключевых информантов, объективный метод.
28. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
29. В чем особенности и отличия выступлений на радио и телевидении?
30. Какую информацию несет в себе пресс-релиз?
31. Назовите основные правила написания пресс-релиза.
32. Спичрайтер – это профессия и искусство?
33. Что такое пресс-конференция и как ее лучше проводить?
34. Что такое презентация? В чем основные отличительные черты презентации и пресс-конференции? В каких случаях лучше использовать презентацию?
35. Для чего предназначен пресс-кит?
36. Профессия «спин-доктор». Ее появление и распространение.
37. Морально-этические аспекты профессии «спин-доктора».
38. Сформулируйте приемы конструирования новостной информации.
39. В чем заключаются проблемы имиджа российского бизнеса?
40. С какими типами имиджа имеет дело специалист по связям с общественностью?
41. В чем заключается политика информационной открытости?
42. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им.
43. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
44. Управление информацией во время кризиса.
45. Качественные и количественные методы социологических исследований.
46. По каким результатам можно оценить эффективность PR-кампании?
48. Какие методы измерения эффективности PR-кампании вы знаете?

Вопросы для самоконтроля и обсуждения:

1. Связи с общественностью как функция менеджмента организации.
2. Связи с общественностью: понятийный аппарат.
3. «Связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «маркетинг», «паблисити», «научно-информационная деятельность»: общее и особенное.
4. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и развития связей с общественностью.
5. Использование связей с общественностью в общественно-политической сфере: политический PR. Зарубежные политические технологии и их адаптация в условиях современной России.
6. Социальная ответственность организаций.
7. Участие связей с общественностью в социально-экономическом преобразовании российского общества.
8. Статус связей с общественностью в организации. Организационная структура управления и обязанности подразделения связей с общественностью.
9. Взаимодействие PR-подразделения с другими подразделениями: отделами маркетинга, рекламы, юридической службой, службой работы с персоналом (HR), информационным отделом.

10. Особенности работы центров общественных связей (ЦОС) в государственных структурах: в федеральных, региональных министерствах, местных органах самоуправления.
11. Общее и особенное в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
12. Структура типового агентства по связям с общественностью. Агентства «полного цикла».
13. Политический маркетинг: определение, концептуальные основы. Политический маркетинг в зарубежной и российской электоральной практике.
14. Основные функции специалиста по связям с общественностью, статус и круг решаемых задач.
15. Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
16. История создания и характеристика деятельности международных объединений специалистов по связям с общественностью.
17. История создания и характеристика деятельности национальных профессиональных объединений.
18. Характеристика Интернет-ресурсов в области связей с общественностью.
19. Правовое обеспечение связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
20. Этическое обеспечение профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.
21. Определение и содержание термина «целевая группа». Основные целевые группы организации и их характеристики.
22. Лидеры мнений и их характеристики. Методы определения лидеров мнений: социометрический метод, метод самоопределения, метод ключевых информантов, объективный метод.
23. Задачи специалистов по отношениям с государством.
24. Лоббирование интересов организаций в государственных структурах. Лоббизм: сущность, легитимность, практика.
25. Система массовых коммуникаций: определение, функции, виды.
26. Принципы работы подразделений по связям с общественностью со СМИ. Мониторинг СМИ.
27. Технология подготовки и рассылки материалов для прессы.
28. Коммуникации организации с инвесторами.
29. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций.
30. Цели коммуникаций и содержание работы по налаживанию связей с потребителями.
31. Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR.
32. Составляющие компоненты культуры организации, типология корпоративной культуры.
33. Роль связей с общественностью в создании социально-психологического климата в коллективе.
34. Инструменты связей с общественностью в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций.
35. Понятие организационной (корпоративной) идентичности. Составные части корпоративной идентичности современной организации.
36. Виды и структура корпоративного имиджа.
37. Имиджевые регуляторы поведения сотрудников в организации.
38. Методики оценки эффективности имиджа организации.
39. Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Сценарий проведения мероприятия.
40. Выставки. Цели экспозиционной деятельности организации.
41. Организационные проблемы и кризис: определения, общее и особенное. Аудит организационных проблем и кризисов.

42. Понятие кризисного менеджмента. Цели кризисного менеджмента. События, являющиеся для организации кризисом. Типология кризисов.
43. Современные информационные технологии в связях с общественностью.

**Проверочный тест по курсу
«Теория и практика связей с общественностью»**

Тема 1.1. Связи с общественностью: основные понятия, определения, сущность.

- 1. Современные связи с общественностью управляют**
 - организациями
 - общественным мнением
 - обществом в целом
 - коммуникациями организации
 - организационными кризисами
 - корпоративным имиджем
- 2. Связи с общественностью являются**
 - манерой поведения
 - способом информирования и коммуникации
 - манерой поведения и способом информирования коммуникации, направленных на установление и поддержание доверительных взаимоотношений
- 3. Связи с общественностью регулируют отношения между**
 - коммуникатором и целевыми аудиториями
 - группой и целевыми аудиториями
- 4. Основная цель связей с общественностью – это**
 - создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды
 - гармонизация общества в целом
 - манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса
 - информирование о происходящем
- 5. К внутренним целевым аудиториям организации относятся**
 - топ-менеджеры
 - сотрудники организации
 - институционализированные инвесторы
- 6. Внешние целевые аудитории организации – это**
 - органы государственного управления
 - средства массовой информации
 - покупатели продукции организации
 - сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия
 - конкуренты

Тема 1.2. Роль связей с общественностью с социально-экономическом развитии общества

- 7. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся**
 - многопартийность
 - создание демократических институтов в стране
 - рыночная экономика
- 8. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся**

- многопартийность
- создание демократических институтов в стране
- создание рыночной экономики в стране

Тема 2. Роль связей с общественностью в социально экономическом развитии общества

9. Социальная ответственность состоит в том

- что организация должна выполнять свои экономические и юридические обязанности
- что организация должна формулировать и реализовывать свои досрочные цели во благо общества
- что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества.

Тема 2. Роль связей с общественностью в социально-экономическом развитии общества

10. Фандрайзинг – это

- комплекс действия по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования
- системный поиск спонсорских средств

11. Какое понятие более широкое – «фандрайзинг» или «спонсоринг»

- фандрайзинг
- спонсоринг

12. Понятие «фандрайзинг» более широкое, чем понятие «спонсоринг»

- да
- нет

Тема 3. Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью в РФ

13. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются

- федеральные органы управления
- международные сетевые агентства
- региональные органы управления
- местные органы управления
- независимые консультанты
- корпоративные департаменты по связям с общественностью
- консалтинговые агентства в сфере связей с общественностью
- специализированные агентства

Тема 7. Общественность и общественное мнение

14. Целевая аудитория – это

- группа людей, на которых направленно воздействие
- группа людей, продвигающих решение
- группа людей, препятствующая принятию необходимого решения

Тема 7. Общественность и общественное мнение

15. Стандартная модель коммуникации включает в себя

- пять основных элементов
- семь основных элементов
- шесть основных элементов

Тема 7. Общественность и общественное мнение

16. Автором диффузной теории являются

- Файоль
- Джонс
- Роджерс

17. Сообщение представляет собой совокупность параметров, включающих

- конкретную технику воздействия
- фактологическую основу
- фактологическую основу и конкретную технику воздействия

Тема 11. Коммуникации с потребителями

18. Создание информационного поля в сфере связей с общественностью начинается с

- серии материалов в печатных СМИ
- роликов на телевидении
- размещение наружной рекламы

Тема 12. Коммуникации с сотрудниками организации

19. Эффективные связи с общественностью предполагают

- создание внутрикорпоративных отношений
- создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями
- работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных отношений

Тема 13. Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа организации

20. Выберите оптимальное, на Ваш взгляд, время для проведения пресс-конференции

- понедельник 12:00
- среда 14:00
- пятница 16:00.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Походы к определению связей с общественностью.
2. Категориальный аппарат связей с общественностью.
3. Предмет, методы и задачи связей с общественностью.
4. Цель и принципы связей с общественностью.
5. Взаимосвязь связей с общественностью и другими науками.
6. Связи с общественностью, пропаганда, реклама, журналистика, маркетинг, публицити: общее и особенное.
7. Элементы связей с общественностью в Древности.
8. Характеристика содержательных моделей PR-деятельности: манипуляция, информирование, двухсторонняя ассиметричная модель коммуникации, двухсторонняя симметричная модель коммуникации.
8. Принципы проведения политических кампаний С. Адамса.
9. Технологии продвижения индивидуального имиджа лидера. Технологии развития политических связей с общественностью президента А. Линкольна.
10. Характеристика второго этапа развития связей с общественностью (1810-1900 гг.).
11. Характеристика третьего этапа развития связей с общественностью (1900-1920 гг.).
12. Характеристика четвертого этапа становления связей с общественностью как профессиональной и научной дисциплины (1920-1940 гг.).
13. «Новый курс» Ф. Делано Рузвельта.
14. Характеристика пятого этапа становления связей с общественностью (1959-1965 гг.).
15. Европейская школа связей с общественностью.

16. Вклад французской школы PR в развитие теоретических и прикладных аспектов связей с общественностью.
17. Формирование российской PR-отрасли на рубеже 1980-1990 гг.
18. Особенности PR-отрасли в РФ в начале XXI века.
19. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): история создания, цели и задачи, характеристика деятельности.
20. Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP): история создания и характеристика деятельности.
21. Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC): цели, задачи и характеристика деятельности.
22. Российская Ассоциация по связям с общественностью: история создания и характеристика деятельности.
23. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей: цель, задачи и характеристика деятельности.
24. Характеристика профессиональных конкурсов в области связей с общественностью (национальная и региональные премии)
25. Характеристика российских и международных профессиональных периодических изданий в области связей с общественностью.
26. Характеристика Интернет-ресурсов в области связей с общественностью.
27. Коммуникационный процесс: определение, сущность, принципы.
28. Характеристика элементов модели коммуникации Г. Лассуэлла.
29. Особенности модели коммуникации Шеннона-Уивера. Ограничения и преимущества модели Шеннона-Уивера.
30. Характеристика элементов модели М. де Флера.
31. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова: сущность, характеристика элементов.
32. Характеристика основных элементов коммуникационного процесса: источник сообщения; кодирование и декодирование; сообщение; канал; получатель, обратная связь.
33. Коммуникативные барьеры: определение, сущность, виды, характеристика.
34. Научные модели результатов коммуникационного процесса: модель AIDA, модель вероятностной актуализации, стадии предъявления стимула.
35. Использование в PR-деятельности социологического анализа. Выборка, типы и виды выборок.
36. Методы сбора информации. Социологическое наблюдение.
37. Контент-анализ как метод перевода массовой текстовой информации в количественные показатели. Информационный и коммуникативный аудиты.
38. Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология маркетинга.
39. Социально-психологический анализ: определение, сущность.
40. Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ, модели.
41. PR-проектирование: основные понятия, определения, характерные черты, специфика.
42. Структура PR-проекта. Характеристика элементов структуры PR-проекта.
43. Стратегическое планирование: определение, задачи. Понятие стратегии и ее основные виды.
44. Характеристика этапов стратегического планирования. Роль PR-менеджера в стратегическом планировании.
45. Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении PR-деятельности: школа позиционирования, планирования, школа культуры и пр.
46. Стратегии в PR-деятельности и их виды.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»/	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
не зачтено	<p>ки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.:ИКФ «ЭКМОС», 2007. – 480 с.
2. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2008. - 528с.
4. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Под ред. А.П. Ситникова и М.П. Бочарова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 599 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практич. пособие /А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2010.- 721 с.

б) дополнительная литература (по выбору):

1. Баранов Д.Е. Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: Учебник /Под ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
1. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов: Ключ к успеху. – М.: Дело, 1997. – 189 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. - М.: Новости, 1990. - 240 с.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: МГИМО, 2000. – 324 с.
4. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.
5. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - Ч. 1 - СПб.: ТОО «Тризшанс», 1995. - 228 с.
7. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1998. – 176 с.
8. Гусев Д.Г. и др. Уши машут ослом: Современное социальное программирование / Д.Г. Гусев, О.А. Матвейчев, Р.Р. Хазеев, С.Ю. Черпаков – М., 2001. – 589 с.
9. Джей Э. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, Амалфея, 1996. - 208 с
10. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз: Пер. с англ.- М.:ФИЛИНЪ,1996. - 288 с.

11. **Зверинцев А.** Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Союз, 1997. – 288 с.
12. **Катлип С.М. и др.** Паблик рилейшз: Теория и практика: Пер с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 624 с.
13. **Коноплин Ю.С., Лобанов В.В.** Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политических товаров. - М.: МАИ, 1995. - 195 с.
14. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность. – 2-е изд. М.: «Дашков и К»; Саратов: «Анлейс», 2011. – 304 с
14. **Марков С.** PR в России больше чем PR: Технологии и версии. – М., 2001. – 285 с.
15. **Невзлин Л.Б.** «Паблик рилейшнз»- кому это нужно? - М.: Экономика, 1992. - 222 с.
16. **Пашенцев Е.Н.** Связи с общественностью: Мировая практика и современная Россия. – М.: ИТРК РСПП, 2000. – 176 с.
17. **Почепцов Г.Г.** Имиджелогия: теория и практика. – Киев: «АДЕФ-Укр.», 1998. - 396 с.
18. **Почепцов Г.** Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - М.: Рекл. агентство Губерникова, 1996. - 287 с.
19. **Почепцов Г.Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев: Центр, 2001. – 638 с.
20. **Почепцов Г.Г.** Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: ЦЕНТР, 1998. – 399 с.
21. **Самые успешные PR- кампании в мировой практике** / Под ред. А.П. Ситникова, И.В. Крылова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 654 с.
22. **Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии:** Учеб. пособие для студентов вузов/Под ред. М.В. Горохова. – М.:Аспект Пресс, 2011. – 198 с.
22. **Синяева И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М.: Дело, 1996. - 481 с.
23. **Сметанина С.М.** Медиатекст в системе культуры. – СПб., 2002. – 327 с.
24. **Титова Е.П.** Основы менеджмента: Учеб. пособие. – М.: Фил-л СПб ИВЭСЭП в г. Москве, 2002. – 135 с.
25. **Титова Е.П.** Система служб и специализированных PR-агентств в РФ: Лекция по курсу «Связи с общественностью». – М.: МГУКИ, 2001. – 37 с.
26. **Тульчинский Г.Л.** PR-фирмы: технологии и эффективность. – СПб., 2001.- 199 с.
27. **Фролов С.С.** Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
27. **Харрисон Ш.** Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. – СПб., Изд. Дом «Нева», 2003. – 368 с.
28. **Шишкина М.А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во СПбУ, 1999. – 356 с.
29. **Ядов В.А.** Социологические исследования: Методология, программа, методы. – М., 1998. – 331 с.
30. **Hunt T., Grunig J.E.** Public relations Techniques. N.Y.: Harcourt Brace College Publishers, 1994. - 418 p.
31. **Ronnerberg F., Ruhl M.** Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. - Opladen: Westdeutsche Verlag, 1992. - 359 s.
32. **Seitel F.P.** The Practice of Public Relations. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995. - 552 p.

- Советник
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Со-общение
- 7 статей
- PR-news
- PR-диалог
- Популярность
- Рекламное измерение
- Marketing Research
- PR-week

Internet-сайты, посвященные исследованиям в области связей с общественностью

Профессиональный PR-портал «Советник» <http://www.sovetnik.ru>

Сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб» <http://www.pressclub.host.ru>

Сайт информационно-аналитической газеты PR-news <http://www.pr-news.spb.ru>

Американская ассоциация по связям с общественностью <http://prsa.org>

Виртуальный ресурсный центр для некоммерческих организаций <http://trainet.org>

в) программное обеспечение – не требуется

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Google, Yandex, Rambler, Консультант-Плюс. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины предусматривает использование электронных ресурсов и библиотек, содержащих тексты по этике: в частности электронная библиотека Сектора этики Института философии РАН: <http://ethicscenter.ru/biblio.html>

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа обучающихся – это их деятельность как на занятиях в аудиториях, так и во время подготовки к занятиям дома. Самостоятельная работа должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать учащихся на умение применять теоретические знания на практике. Обучающийся должен вести глоссарий (словарь непонятных слов и выражений), а также выработать навыки конспектирования основных источников.

Вести глоссарий необходимо систематически по мере появления новых терминов по изучаемой дисциплине. Следует также обратить внимание на близкие по значению термины. Так, национализация – раскрывается как «переход от частной собственности к государственной», а конфискация – как «принудительное изъятие денег, имущества и т.д.», но также в собственность государства. Экспроприация же означает принудительное лишение собственности одного класса другим. Довольно часто, особенно в устной речи, эти понятия легко меняются местами, придавая выступлению некую условную схему, которая искажает главную мысль.

Самостоятельная работа предусматривает более глубокое изучение и усвоение материала курса, формирование навыков исследовательской работы путем:

- конспектирования первоисточников и другой учебной и научной литературы;
- проработки учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовки докладов;
- поиска и обзора научных публикаций и электронных источников информации;
- выполнения контрольных работ;
- написания рефератов (эссе);
- работы с тестами и вопросами для самопроверки;
- подготовки докладов, в том числе с презентациями
- участия в научных конференциях.

Как работать с книгой

В настоящее время мы вынуждены признать, что для основной массы населения главным источником информации стало телевидение и Интернет, причем, что касается телевидения, то оно преимущественно по объему передач – развлекательное. В советское время объем познавательных передач был весьма значительным, да и советские люди много читали. Сейчас ситуация иная. Чтение научной литературы требует высокой интеллектуальной культуры, это труд, сравнимый с искусством. Всегда ли мы правильно читаем? Следует отметить, что у многих учащихся весьма слабые навыки и приемы работы с книгой. Чтение научной книги можно условно разделить на два этапа: первый – предварительный; второй – этап настоящего, серьезного чтения. На первом этапе уже из заглавия книги становится ясно то, о чем пойдет речь. Нужно внимательно прочитать предисловие, введение, оглавление и заключение. Когда мы узнаем главную мысль книги, тогда и принимается решение о ее глубокой проработке (возможно не всей книги, а лишь какого-то раздела). Серьезное чтение – следующий этап; главное при этом – понять научную книгу. То, что мы узнаем из данной книги, нужно увязать с имеющимися знаниями. Возможно, что содержание книги может изменить наши представления о каком-либо предмете. Вместе с тем, нужно оценить читаемую книгу (!), дать ей свою критическую оценку. Пусть эта оценка будет наивной, но критиковать нужно учиться, без этого не развивается самостоятельное и инициативное мышление.

Многие специалисты рекомендуют при чтении делать выписки на листах или на карточках под номерами, с пометками и комментариями читателя. Учащиеся делают выписки в тетради, излагают содержание своими словами, на полях делают пометки, оценки, замечания; в тексте выделяют маркером нужные места, наносятся какие-либо символы (стрелочки, плюсы или минусы, восклицательные или вопросительные знаки и т.д.), т.е. учащийся делает свой конспект научной книги или статьи. Следует знать основные этапы и приемы конспектирования:

- а) понять смысл прочитанного, уяснить цели и задачи автора научной книги;
 - б) повторно перечитать и уточнить основные положения работы и аргументацию автора;
 - в) сделать выписки;
 - г) дать оценку прочитанному (можно на полях тетради или листах формата А4);
 - д) выделить маркером или фломастером ключевые идеи или положения.
- Обучающийся должен уметь пользоваться соответствующей терминологией:
- план – определенный порядок изложения чего-либо (текста, доклада, выступления);
 - тезисы – краткие основные положения лекции или доклада;
 - выписки – выдержки, цитаты из какого-либо источника;
 - таблица – все числовые сведения о исторических событиях и процессах, занесенные в графическую сетку;
 - сравнительная таблица, диаграмма или другие изображения помогают выделить общее и особенное в разных периодах исторического процесса;
 - резюме – краткое заключение.

Старательно написанный конспект, с правильным расположением записей, с обязательными полями и понятными сокращениями длинных слов, легко и быстро читается автором в процессе подготовки к семинарам, зачету или экзамену.

Рекомендации по работе с электронными ресурсами

Компьютер прочно вошел в нашу жизнь. Можно даже говорить о дегуманизации жизни общества из-за влияния компьютеров, но, несомненно то, что компьютер предоставляет широкие возможности в деле самообразования и совершенствования. В изучении экономики культуры необходимо знать, что так называемые электронные ресурсы играют роль дополнительной информации в сравнении с «бумажными». В использовании электронных ресурсов нужно стремиться к тому, чтобы не было разрыва с той практикой ис-

пользования источника, которая существовала еще в докомпьютерные времена. Другими словами: если используется электронный ресурс, то желательно назвать автора, адрес в сети, возможно авторский коллектив и т.д. Кроме того следует ссылаться на те официальные сайты учреждений, центров, агентств и т.д., которые имеют свои издательства, журналы или другие периодические издания, т.е. чтобы присутствие создателей сайтов было бы не только в виртуальном пространстве.

Всякое копирование рефератов или каких-либо материалов, которые выдаются за свои – недопустимо, в некоторых случаях – это просто плагиат. Нужно в Интернете искать доброкачественные источники, избегать сайтов с функцией редактирования, т.к. такая коррекция, порой анонимная, не усиливает, а наоборот, уменьшает научность информации.

Как подготовить доклад

Доклад – это, прежде всего, то, что учащийся готовит самостоятельно; это вид внеаудиторной работы, но, когда доклад написан и правильно оформлен – это реферат. Зачитанный доклад на семинарском занятии – это сообщение. Объем такого сообщения составляет 10-15 страниц печатного текста (компьютерный набор). Лист формата А4, шрифт и другие характеристики текста даны в следующем подразделе «5. Как написать реферат и эссе».

Итак, доклад – это написанный на конкретную тему текст с последующим публичным выступлением. Цели и задачи доклада оговариваются во введении. Докладчик демонстрирует в своем выступлении навыки исследовательской работы, умение критически мыслить, делать выводы и предлагать какие-либо идеи. Содержательный доклад всегда вызывает живую реакцию у слушателей, которые могут задавать вопросы. Отвечать на вопросы – это тоже важный показатель уровня эрудиции и культуры докладчика. Этому надо учиться. Лучший доклад может быть опубликован в сборнике студенческих научно-исследовательских работ. Доклад может быть представлен в виде презентации с использованием компьютерных технологий, а также других демонстрационных технологий.

Как написать реферат и эссе

Реферат – это краткое изложение в письменном виде или в устной форме содержания важной научной работы или нескольких работ по какой-либо теме. Тематика реферата определяется преподавателем. Если реферат передает содержание одной какой-то монографии, то учащийся стремится раскрыть суть проблемы или проблем реферируемой работы. Если точек зрения несколько – то их нужно рассмотреть последовательно. Обычно вся работа по написанию реферата разбивается на этапы. Вот примерная разбивка на этапы:

- 1) выбор темы реферата;
- 2) поиск литературных или электронных источников по выбранной теме;
- 3) чтение и обработка собранной информации;
- 4) составление плана реферата;
- 5) написание реферата;
- 6) защита основных его положений, выступление с докладом по теме реферата.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление или содержание;
- 3) введение;
- 4) основной текст;
- 5) главы, разделы или параграфы;
- 6) список использованной литературы или сайтов, электронных ресурсов.

Тема реферата должна быть актуальна и интересна для самого автора.

Введение реферата должно содержать обоснованные темы, ее актуальность. Автор реферата должен сформулировать цель исследования и определить задачи, решаемые в

процессе написания реферата, необходимые для достижения поставленной цели. Основная часть реферата составляется из разделов выбранного по теме материала. В работе по написанию реферата присутствует два творческих момента:

- 1) поиск необходимой информации в литературе или Интернете;
- 2) компоновка основной части идет по строгой схеме, определить ее структуру – важнейшая задача пишущего реферат.

Итак: поиск и структура реферата требуют от обучающегося определенного творчества. В заключении реферата формируются выводы, которые позволяют судить о том, что цель, поставленная в введении, достигнута. В заключение автор высказывает и свое личное мнение.

В обобщенном виде в процессе написания реферата студенты должны соблюдать следующие требования:

1. Тема выбирается одна и регистрируется у преподавателя.
2. Объем реферата составляет 15-20 страниц на листах формата А4 без титульного листа, списка использованной литературы и приложений в виде фотографий, схем, графиков. Компьютерный набор.
3. Работа должна иметь четкую структуру: введение, основная часть (2-3 параграфа), заключение и список использованной литературы.
4. При написании работы используются информационные источники Интернета и электронные ресурсы, монографии, журнальные статьи по «Экономике культуры».
5. Учебники и учебные пособия, а также энциклопедии, в список использованной литературы не включаются и не цитируются в реферате. Не нужно помещать в список большое число изданий, не использованных в тексте. Это относится и к изданиям на иностранных языках, а также к редкостным книгам, которых нет ни в библиотеках, ни в электронных ресурсах.
6. Список использованной литературы должен включать 5-6 названий работ по минимуму и 15-20 по максимуму.
7. В заключении подводятся итоги всей работы. Там не должны приводиться факты, о которых не было речи в основной части. В заключении, как правило, соотносятся выводы с целями и задачами, поставленными во введении.

Текст реферата представляется на стандартных листах бумаги формата А4. Шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля – правое 1,5 см, левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см. Ссылки внизу страницы не нужно делать. Если возникла необходимость показать откуда заимствована цитата, то по окончании цитаты в скобках указывается две цифры: первая – номер статьи или книги в библиографическом списке, вторая – номер страницы. Например: «Зачастую издержки организаций, связанных с искусством, значительно превышают их доходы.». [2, с. 65].

Реферат должен представлять самостоятельный труд, а не бездумно переписанный опус. Не советуем идти по простому пути: скачать все полностью из Интернета или купить реферат. Таким нечестным путем не достигается необходимое развитие интеллекта: получение хорошего образования – это труд честных людей.

Эссе – (от французского слова *essai* – попытка, очерк) сочинение небольшого объема, в котором социально-политические, экономические, исторические, философские и другие проблемы трактуются не в систематическом научном виде, а в свободной форме. Эссе выражает индивидуальные соображения по конкретным вопросам и не претендует на определяющую и исчерпывающую трактовку предмета. Стилль эссе тяготеет к образности, афористичности, он ближе к установке на разговорную интонацию и язык общения, или к популярным жанрам научной литературы.

Требования к эссе почти такие же как к реферату: титульный лист, библиографический список с 2-3 названиями, объем 3-4 страницы формата А4.

Формой текущего контроля самостоятельной работы по дисциплине является оценка работы студентов на семинарских занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – **Отлично** – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- активное участие в межгрупповых и внутригрупповых дискуссиях;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
 - умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского занятия;
 - умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
 - умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
 - умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;

Хорошо студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
 - умение достаточно полно раскрыть тему;
 - достаточно активное участие в межгрупповых и внутригрупповых дискуссиях

Удовлетворительно студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Обучающимся по ОПОП обеспечен доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (www.mgik.org); ход образовательного процесса по дисциплине фиксируется посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org); обеспечено формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

- Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

- ABBYY FineReader 14 Business 1 year (Per Seat) Academic
- Microsoft Office 2016 Outlook
- Microsoft Office 2016 Word
- Microsoft Office 2016 Excel
- Microsoft Office 2016 PowerPoint
- Microsoft Office 2016 OneNote
- Microsoft Office 2016 SharePoint

- Microsoft Office 2016 Microsoft Teams
- Microsoft Office 2016 Access
- Microsoft Office 2016 Publisher
- 1С:Университет
- Учебные планы ВО и УП ВПО

Антивирусные программы:

- Kaspersky Endpoint Security

Другое ПО:

- Mozilla Firefox

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются электронно-библиотечные системы:

Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотека «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине *«теория и практика связей с общественностью»* проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Научно-техническая библиотека

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска).

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Автор: Титова Е.П., кандидат педагогических наук, профессор.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры культурологии от 21 апреля 2022 года, протокол №8.

Теория и практика связей с общественностью

Цель освоения дисциплины: сформировать у магистрантов знания о работе по связям с общественностью, системе PR-коммуникаций, их свойствах и функциях, специфических особенностях на современном этапе; сформировать компетенции, необходимые для деятельности культуролога в работе по связям с общественностью; выработать практические навыки организации и проведения мероприятий в области связей с общественностью, связанных с решением профессиональных задач. А также способствовать системному освоению понятийно-категориального аппарата работы по связям с общественностью; формирование знания об основных ресурсах в области связей с общественностью и их специфике; подготовить магистрантов к культурологической работе в системе связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: Дисциплина относится к разделу дисциплин по выбору, реализуется в четвертом семестре, общее количество часов – 108.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-5.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные методологические подходы к понятию «Связи с общественностью»; основные системные свойства сферы PR; основные критерии оценки эффективности работы по связям с общественностью; основные этические кодексы специалиста в области связей с общественностью.

Уметь: использовать современные технологии работы с медиаинформацией в области связей с общественностью; определять наиболее эффективные каналы подачи информации, адекватные поставленной общекультурной задаче; составлять основные документы в области связей с общественностью; работать в различных социокультурных условиях, с учетом конкретных целевых аудиторий; работать с различными информационными ресурсами.

Владеть: технологиями подготовки и оформления продукции в сфере связей с общественностью; основными направлениями современной работы в сфере связей с общественностью; навыками подготовки презентационной продукции.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетных единицы, 72 часа – очная форма обучения; 2 зачетных единицы, 72 часа – заочная форма обучения.

Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

1. Связи с общественностью как объект культурологического исследования.
2. Специфика современной работы по связям с общественностью. Целевые аудитории в связях с общественностью.
3. Основные подходы к работе по связям с общественностью.
4. Коммуникационные каналы в области связей с общественностью.
5. Презентационная продукция в связях с общественностью.
6. Защита комплексного проекта.

Форма контроля – зачет.