

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
« 25 » марта 2022 г.



Теория и практика PR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» (очное обучение)

Новороссийск 2022

Составитель: Заярная И.А. Теория и практика PR: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации», очное обучение (программа подготовки бакалавров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2021. - 42 с.

Программа дисциплины «Теория и практика PR» отражает формирование у обучающихся системы базовых знаний об основах организации PR-деятельности, а также о специфике различных видов PR-деятельности.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	24
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	24
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2).....	29
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	38
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	38
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

Теория и практика PR

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Теория и практика PR» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-1	Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1. Создает медиатексты в письменной, аудиальной, визуальной форме в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. 2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знать: – основные виды коммуникационных продуктов (текстов, аудио, видео продуктов) и технологии их создания; – основные возможности использования русского и иностранного (английского и/или других) языков для создания эффективных коммуникационных продуктов. Уметь: – использовать технологии создания коммуникационных продуктов в рамках PR-деятельности; – использовать технологии корректирования и редактирования текстов в рамках PR-деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика PR» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин программы подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью», направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» очной формы обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Очная форма обучения 2022 года приема

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 3 (в часах)	Семестр (модуль) 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	10/360	180	180

Контактная работа -Аудиторные занятия	136	68	68
<i>Лекции</i>	50	34	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	86	34	52
Самостоятельная работа	224	112	112
<i>Вид текущего контроля</i>	эссе	эссе	
Вид промежуточной аттестации	зачет, экзамен	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Связи с общественностью как коммуникативная технология.

Различные определения PR-деятельности. Сферы функционирования PR: наука или практика? Новые тенденции в определении сферы функционирования PR: бизнес, государственные структуры и политика, профессиональные ассоциации, некоммерческие организации, образование и культура, развлечения и спорт. Функции public relations и четыре модели PR-практики Джеймса Грюнинга.

PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR. Public relations как стратегия доверия и как стратегия управления. Этика и профессиональные стандарты в PR. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста. Минимальные стандарты качества в PR. Профессиональные объединения PR-специалистов Крупнейшие PR-компании и сети агентств. Профессиональные PR-издания. Справочные и информационные PR-службы. Квалификационные требования к PR-специалисту.

Основные объединения PR-профессионалов в России и за рубежом: IAA (International Advertising Association) – Международная рекламная ассоциация, IPRA (International Public Relation Association) – Международная ассоциация связей с общественностью, IABC (The International Association of Business Communication) – Международная ассоциация бизнес-коммуникаций. «Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR» (PRSA).

Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.

Коммуникативное пространство и специфика его организации: вербальная, визуальная, событийная. Невербальные коммуникации в PR. Вербальные коммуникации в PR.

Роль дискурса постмодернизма в современных коммуникациях и влияние на функционирование связей с общественностью Взаимодействие или противостояние PR и современной культуры. Понятие виртуальности и симулякра (Ж. Бодрийар). Понятие текста и его интерпретации. Структурализм и постструктурализм в современной культуре. Семиотика. Теории Р. Барта, Р. Якобсона, Ж. Делеза, Ж. Дерриды, М. Фуко. Понятия знака, сообщения и текста. Функционирование культурных кодов. Реализация основных моделей постструктурализма и деконструктивизма в структуре PR.

Общекультурные стереотипы и ментальные модели. Понятие мифа и архетипа в культуре. Миф и различные ментальные модели. Типология мифа. Понятие демифологизации и ремифологизации в современной культуре. Использование мифологем и архетипов в различных PR-кампаниях.

Тема 3. Становление и эволюция связей с общественностью.

Феномен и происхождение PR. Закономерности исторического развития. Зарождение и развитие PR в США: начальный период (1600-1799), развитие коммуникаций (1800-1899), ответная реакция общественности (1900-1939), становление PR как части управления (1940-1979), профессионализация (1980-е). Отцы-основатели PR: Айви Ли и Эдвард Бернайз.

Этапы развития среды деловой активности, концепций товаропроизводства и средств массовой информации в связи с развитием связей с общественностью в XX веке: эпоха массового производства (1900-1930), эпоха массового сбыта (1930-1955), постиндустриальная эпоха (1955-е). Переход от массового производства к массовому сбыту и концепция PR как инструмента сбыта. Переход от массового сбыта к постиндустриальной эпохе и концепция PR как инструмента построения имиджа компании (социально-этический маркетинг).

Тема 4. Основы организации PR-деятельности.

Специфика работы разработчиков PR-продукции. Функции работников PR-структур. Организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по PR, независимая международная компания, международная сеть агентств.

Распространители PR-продукции: преимущества и недостатки PR-продукции, поставляемой прессой, радио, телевидением, Интернет.

Потребители PR-продукции: аудитория (диффузное распространение), ключевые группы (избирательное восприятие и запоминание), лидеры мнений (двуступенчатость коммуникации).

Механизм воздействия PR-деятельности на общественное мнение.

Тема 5. Специфика различных видов PR-деятельности.

Паблик рилейшенз и смежные сферы деятельности (агитация в печати, популяризация, общественная деятельность, исследования, реклама, маркетинг и мерчендайзинг). Виды политической PR-деятельности. Сходство и отличие PR от пропаганды. Цели и задачи пропаганды. Органы государственного управления и PR. Политический PR и его разновидности. PR в избирательной кампании.

Сходство и принципиальное отличие PR от рекламы. Отличие рекламы от популяризации. Приемы популяризации, используемые в PR-практике. Рекламные объявления как имитация новостей. Разновидности объявлений о публичных услугах и их размещение в масс-медиа. Достоинства и недостатки рекламы в сравнении с PR. «Манифест паблик рилейшнз» 1986 года (по Ф. Буари), где формулируются основные различия между рекламой и PR.

PR и маркетинг. Концепция «4-пи в маркетинге»: «product», «price», «place», «promotion» (продукт, цена, место, продвижение).

Тема 6. Организация PR-кампании.

Основы исследования коммуникативного пространства. Коммуникационный аудит: определение направлений поиска информации, определение теоретической модели, эмпирическая интерпретация теоретической модели, сбор информации с использованием эмпирических методов, анализ данных и конструирование ситуации.

Проектирование PR-кампании. Этапы планирования. Постановка целей и измеряемых критериев. Разработка стратегии. Определение и идентификация аудиторий. Формулирование сообщений. Выбор каналов коммуникации. Разработка форм сообщений. Определение ресурсов. Описание плана внедрения. Принципы планирования времени. Методы формирования бюджета. Организация контроля за ходом реализации и внесения корректив.

Модель оценки результатов коммуникативной деятельности. Процедура оценки. Количественные параметры и организация работы по их оценке. Оценка управляемости имиджа организации. Экономическая оценка коммуникативных проектов.

Тема 7. Внутрикорпоративные связи с общественностью.

PR как средство оптимизации внутренних коммуникаций. Роль public relations в обеспечении корпоративной устойчивости. Понятие «внутренние public relations». Сфера их деятельности – работа с персоналом (employee) и формирование корпоративной идентичности. Основные задачи внутриорганизационных коммуникаций (internal communications). Средства осуществления внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современной коммуникации с персоналом (employee) (по М. Moscovits).

Процесс формирования корпоративной идентичности. Понятия корпоративной миссии, корпоративной идентичности и корпоративного имиджа. Его связь с различными группами общественности (внешние и внутренние). Специфика восприятия внешней среды в рамках собственно организации и построение корпоративного имиджа.

Концепция public relations как межграницной функции и теория систем с точки зрения взаимодействия с внешней социальной средой. Понятие «межграницных сотрудинок» и их задачи в рамках внутрикорпоративной деятельности.

Тема 8. Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.

Управление новостной информацией: конструирование и продвижение. Модель менеджмента новостей. Механизмы управления новостной информацией. Материалы для СМИ: подготовка и распространение. Проведение организационно-представительских мероприятий для СМИ.

Социальные функции СМИ. СМИ как медиа-политическая система. Мотивы использования СМИ аудиторией. Преимущества и недостатки видов СМИ с точки зрения PR. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования СМИ для различных PR-программ. Рейтинги СМИ. Общие правила, стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ. Мониторинг СМИ.

Тема 9. Связи с общественностью в политических кампаниях.

Политические и социальные кампании как средства создания конкурентного преимущества.

Специфика электоральной коммуникации. Сбор средств для проведения избирательной кампании. Варианты ориентации избирательной кампании. Этапы проведения избирательной кампании. Принципы информационных акцент-тов. Традиционные полевые технологии. Некорректные технологии и способы противодействия.

Тема 10. Связи с общественностью в социальных кампаниях.

PR как разновидность социальных коммуникаций. Понятие социальных сетей. Понятия аудитории и общественной группы. Внешние и внутренние общественные группы. Методика выявления общественных групп. Основные признаки приоритетных общественных групп (наименование, демографический и психографический признаки).

Система VALS 2 (values, approaches, lifestyle) – «ценности, подходы, образ жизни» и принцип RACE (research, analysis, communication, evaluation). Понятие корпоративной социальной ответственности. Социальные обязанности корпорации.

Финансовый и инвесторский PR. Специфика PR-деятельности в сфере фондовых и валютных рынков. Группы общественности различных секторов фондового рынка. Виды PR-стратегий Лоббирование и его разновидности. Благотворительность и social branding.

Спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания. Спонсоринг: основания для выделения средств и приемы мотивирования спонсора. Методы и формы фандрайзинга. Управление спонсоринговой и фандрайзинговой кампанией. Контроль расхода и документы отчетности.

Социальный брендинг как средство конкурентной борьбы. Технология социального брендинга. Формальные и неформальные методы социального брендинга. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность: тенденции развития.

Менеджмент в PR. Стратегия в управлении связями с общественностью. Организация деятельности PR. Планирование PR-кампании. Принципы формирования имиджа корпорации. Дальнейшее управление имиджем организации.

Тема 11. Управление деятельностью по связям с общественностью.

Роль и место PR в социуме. PR как «управление общественным мнением» или «инженерия согласия». Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью.

Предпосылки формирования стратегии доверия или стратегии убеждения. Ложное представление о PR. Понятия «spin-doctor», «слухмейкер» и «черный пиар». Понятия общественной ответственности (кампании по продвижению табака, алкоголя и т.д.). Различные методы убеждения и приемы НЛП.

Тема 12. PR в становящемся информационном обществе.

Социальные функции СМИ. СМИ и современные массовые коммуникации. Средства масс-медиа и PR. Глобальная сеть. Internet – СМИ и учет их специфики в PR-деятельности. Разграничение работы непосредственно со средствами массовой информации и аудиторией масс-медиа.

Этапы управления информационно-событийным рядом. Основные принципы работы с прессой (press-relations). Разновидности материалов для прессы. Специфика работы с печатными СМИ. Мониторинг СМИ Особенности коммуникативного процесса на радио и ТВ. Подготовка аудио- и визуальных материалов.

Основные тенденции развития современного общества. Этапы развития среды деловой активности и развития средств массовой коммуникации.

Понятие глобализации и ее связь с современными аспектами PR-деятельности. Идеология и деидеологизация в современном обществе.

Связь активного развития масс-медиа с формированием массовой культуры. PR в мультикультурной среде. Проблемы межкультурной коммуникации. Учет культурных особенностей при определении характеристик кросс-культурной коммуникации. Функция и значение кросс-культурных связей для структурирования PR.

Новые PR-стратегии. Развитие PR-сетей и современные аспекты международных коммуникаций. Развитие информационных систем и их влияние на организацию PR-деятельности. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5.2. Учебно-тематический план

2022 года приема, очная форма обучения

Таблица 2

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			общая аудиторная	лекции	Практические и семинарские занятия	в т.ч. занятия в интерактивных формах		
Семестр 3								
1	Связи с общественностью как коммуникативная	28	10	5	5	3	18	Опрос, доклад, дискуссии, презентация

	технология.							
2	Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.	32	12	6	6	3	20	Дискуссия, круглый стол
3	Становление и эволюция связей с общественностью.	30	12	6	6	3	18	Опрос, доклад, дискуссии
4	Основы организации PR-деятельности.	26	10	5	5	3	16	Опрос, доклад, дискуссии, презентация
5	Специфика различных видов PR-деятельности.	30	12	6	6	3	18	круглый стол, решение кейса
6	Организация PR-компании.	34	12	6	6	3	22	Опрос, доклад, дискуссии
	Итого за 3 семестр	180	68	34	34	18	112	Эссе
Семестр 4								
7	Внутрикорпоративные связи с общественностью.	28	10	2	8	4	18	Опрос, доклад, дискуссии, презентация
8	Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.	30	12	3	9	4	18	Опрос, доклад, дискуссии
9	Связи с общественностью в политических кампаниях.	30	12	3	9	5	18	Опрос, доклад, дискуссии
10	Связи с общественностью в	26	10	2	8	4	16	Опрос, доклад, дискуссии

	социальных кампаниях.							
11	Управление деятельностью по связям с общественностью.	32	12	3	9	5	20	Опрос, доклад, дискуссии
12	PR в становящемся информационном обществе.	34	12	3	9	5	22	Опрос, доклад, дискуссии, реферат, презентация
	Итого за 4 семестр	180	68	16	52	27	112	
	В целом по дисциплине	360	136	50	86	45	224	
	Итого в процентах					52%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения
Связи с общественностью как коммуникативная технология.	<p>Возьмите интервью у PR-специалиста (помощника депутата, руководителя предвыборного штаба в местные органы власти, пресс-секретаря государственного учреждения или частной фирмы и т.д.), расспросив его о характере работы, о ее сложностях, о требованиях профессионального плана. Напишите письменный вариант интервью (2-3 страницы)</p> <p>Варианты трактовки PR-деятельности и подходы к определению. Модель и алгоритм PR-коммуникации.</p> <p>Составление графической модели механизма изменения коммуникации, мнения и поведения.</p> <p>1. Подобрать и проанализировать существующие определения PR (не менее пяти на каждый подход).</p> <p>2. Зафиксировать результаты в виде таблицы (подход к определению PR, имя автора, источник цитирования, цитата определения).</p> <p>Провести сравнение PR и смежных областей деятельности (рекламы,</p>	Опрос, доклад, дискуссии, презентация

	<p>журналистики, пропаганды и др.) и составить таблицу (параметры сравнения: отношения между заказчиком и исполнителем, контроль заказчика над содержанием материалов, время выхода информационных материалов, результат (краткосрочный/долгосрочный), правила подачи информационных материалов, доверие аудитории к источнику информации, отношение информации к действительности, работа источника с информацией (принципы отбора).</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 1,4,7,8,10.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.</p>	<p>Проанализировать основные положения следующих теорий и определить возможности их использования в PR: теории взаимоотношений (определение взаимовыгодных вариантов сотрудничества) - маркетинговый подход, брендинг, теория мифа, теория переговоров; когнитивно-бихевиористические теории (рассмотрение поведения человека через способы мышления и оценки полезности) – теория социального обмена, теория принятия решения, теория диффузии; теории социального обучения (использование информации для объяснения и прогнозирования поведения) - риторика, теория аргументации, нейролингвистическое программирование; теории массовой коммуникации (исследование эффектов коммуникативного воздействия) – теория двуступенчатой коммуникации, теория «спирали молчания», теория информационного дефицита, эффекты «повестки дня», «зависимости» и «полезности и удовлетворения потребностей».</p> <p>Изучите книги Э. Бернайза «Пропаганда», С. Блэка «Паблик рилейшнз: что это такое?» и книгу Ф. Буари «Паблик рилейшнз или стратегия доверия», составьте собственное мнение о взглядах</p>	<p>Дискуссия, круглый стол</p>

	<p>указанных отцов-основателей PR на возможности и ограничения данной технологии. Составление конспекта (не менее трех страниц) рассуждений Ф. Буари о роли PR в современном обществе, используя следующий алгоритм: причины возникновения PR; определение PR и характеристика PR-информации; сравнение PR с другими видами коммуникации; перспективы PR. Подбор модератора и его подготовка. Определение экспертов. Интервьюирование участников круглого стола, выдвижение тезисов для обсуждения. Выступление с докладами, проведение их обсуждения. Подведение итогов.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 3,5,7,8.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>Становление и эволюция связей с общественностью.</p>	<p>Дать характеристику условий появления и развития PR-деятельности: политические, экономические, социальные, технологические, правовые. Изучить этапы эволюции PR-деятельности, определить ключевые положения изменений и составить сравнительную таблицу (этап развития, модель PR коммуникации, характеристики PR-деятельности, основной тезис, представители).</p> <p>Определение основания современных тенденций в сфере связей с общественностью. Изучение тенденций современного PR: интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент, корпоративная мифология, корпоративная социальная ответственность. Анализ дальнейших перспектив совершенствования указанных технологий.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 6,9.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии</p>
<p>Основы организации PR-деятельности.</p>	<p>Основные каналы коммуникаций. Классификация каналов коммуникаций. Соотношение методов рекламы и PR. Различие между стратегией желаний и стратегией</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии, презентация</p>

	<p>доверия. Значимость выбора канала коммуникаций в медиапланировании. Определение роли экономических факторов при выборе инструментов рекламы и PR.</p> <p>Уяснение особенностей создания информационных поводов с помощью PR-документов. Подберите и проанализируйте выложенные на сервере корпоративных пресс-релизов «PR News» (или любом другом) материалы, используя матрицу анализа коммуникативного воздействия таким образом, чтобы было хотя бы по одному примеру на каждую из пяти решаемых задач: www.prnews.ru.</p> <p>Выберите одну из тем предложенных ниже новостей, подберите на эту тему PR-сообщение из тиражируемых в данный момент в СМИ и составьте для его поддержки пресс-релиз, используя рекомендации учебных пособий: выпуск компанией нового продукта на рынок; предложение нового тарифа мобильной связи; открытие нового магазина в сети; предложение новой банковской услуги; начало строительства жилого комплекса; предложение нового маршрута для активного отдыха; проведение крупного спортивного мероприятия или др. Матрица анализа и тексты примеров, текст PR-сообщения и текст пресс-релиза по выбранной теме.</p> <p>Выявление жанровой принадлежности. Разработка структуры. Создание заголовка. Разработка лид-абзаца. Использование цитирования. Оформление выводов. Создание проекта деловой игры и описание последовательности действий. Выделение ролей и определение необходимого количества игроков. Выполнение заданий участниками. Изучение состояния исследуемого вопроса и сути проблемы. Оценка результатов всей игровой деятельности.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 1,5,6,9,10.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
--	--	--

<p>Специфика различных видов PR-деятельности.</p>	<p>Изучить минимальные требования к деятельности по связям с общественностью и стандарты профессионального поведения, выполнение которых обеспечит приемлемый уровень качества PR-деятельности. Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью, разработанные Международным институтом качества связей с общественностью и принятые на Всемирном конгрессе PR в 1997 г. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый на заседании исполнительного совета РАСО в Москве в 2001 г. Римская хартия, принятая на заседании международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г. Лиссабонский кодекс - европейский кодекс профессионального поведения лиц, практикующих в области связей с общественностью, одобренный Генеральной Ассамблеей Европейской конфедерации PR в 1978 г.; уточнен в 1989 году. Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR, принятый Ассамблеей PRSA в 1988 г. Афинский кодекс, принятый Генеральной ассамблеей IPRA в 1968 г. Кодекс профессионального поведения IPRA, принятый Международной ассоциацией PR на Генеральной Ассамблее в 1961 г. Выступление с докладами, проведение их обсуждения. Подведение итогов. Отработка навыков поиска квалифицированного специалиста по связям с общественностью на рынке труда. Учебная группа делится на две подгруппы: HR-специалисты выбранных (придуманных) компаний и кандидаты (с образованием или опытом в сфере «PR») на вакантные должности в Управление общественных связей данных организаций. У каждого HR-специалиста должно быть свое объявление о найме, в рамках одной компании может быть 4 вакантных</p>	<p>круглый стол, решение кейса</p>
---	---	------------------------------------

	<p>должности.</p> <p>1. «Кандидаты» (PR-профессионалы), в свою очередь, перечисляют профессиональные обязанности, которые они выполняли во время своей трудовой деятельности, а также составляют перечень своих личных и профессиональных качеств и умений.</p> <p>2. Требования «работодателей» и резюме «кандидатов» должны быть понятными и недвусмысленными, содержать не менее 10 позиций, по которым можно оценить претендента. В конце занятия домашнее задание сдается преподавателю.</p> <p>«Работодатели» могут ознакомить заранее соискателей со своими требованиями (но не с дополнительными вопросами), кандидаты же не вправе раскрывать заранее свой профиль.</p> <p><i>Сессия 1.</i> HR-специалисты от лица «работодателя» по очереди выступают с объявлениями о найме сотрудников в Управление общественных связей (5-7 мин на каждое выступление). Их цель – представить свою компанию как наилучшее место работы и привлечь наиболее опытных и квалифицированных специалистов. В это время «кандидаты» выставляют оценки выступающим и отмечают, в какую компанию они хотели бы пойти работать. Здесь и во второй сессии приветствуется использование презентаций в PowerPoint, раздаточных материалов, игровых элементов.</p> <p><i>Сессия 2.</i> Самопрезентация соискателей (5-7 мин на каждое выступление). Их цель – представить себя как наиболее подходящих кандидатов на представленные вакансии. В начале выступления надо обязательно назвать позицию, на которую претендует соискатель, но нельзя называть компанию, которая понравилась.</p> <p>После каждого выступления «работодатели» могут задавать вопросы кандидатам на интересующие их должности. Во время выступлений</p>	
--	--	--

	<p>претендентов HR-специалисты выставляют им оценки и отмечают, кого они берут на работу (можно отклонить все резюме, если предложение на рынке труда не адекватно заявленной позиции).</p> <p>Сессия 3. HR-специалисты оглашают победителей открытого конкурса на замещение вакантных должностей и обосновывают результаты, почему были выбраны именно эти соискатели. Последние, в свою очередь, принимают или отклоняют предложение о найме, аргументируя свой выбор.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 1,3,6.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>Организация PR-кампании.</p>	<p>Выявление особенностей организации PR-кампании, формирование профессиональных навыков деятельности на разных PR-должностях во время проведения кампании. Провести сравнительную характеристику базовых видов PR-деятельности – технологии, проекта, кампании; изучить основные принципы эффективной PR-кампании. PR-кампания как профессиональная деятельность: Основания для классификации видов PR-кампании: позитивная и негативная PR-кампания; медийная и немедийная PR-кампания; интегрированные и параллельные PR-кампании. Организация управления PR-кампанией: анализ рентабельности использования PR для решения задачи; проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов; календарное, аудиторное и бюджетное планирование; анализ рисков и способов их нейтрализации; администрирование поиска необходимых ресурсов; анализ эффективности.</p> <p>Примите участие в подготовке газетных или других журналистских материалов о работе Вашего подразделения. Ваше участие может быть выражено в предоставлении информации СМИ в порядке устного</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии</p>

	<p>интервью, пресс-релиза или информационного письма. Обсудив возможные методы улучшения имиджа по итогам индивидуальных заданий, напишите сценарный план для диалога с населением вашего региона на ближайшие полгода. При написании плана учтите все подходящие к вашим условиям способы создания имиджа (статьи и пресс-релизы, презентации и пресс-конференции, мероприятия для широкой общественности, консультации на днях «открытых дверей» и т.д.).</p> <p>Напишите ряд положительных и отрицательных сторон имиджа вашей фирмы (организации) в глазах местной общественности (для выполнения этого задания предполагается получение информации от населения путем его опроса). Анкету для опроса приложите к тексту выполненного задания.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 5,9,10.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>Внутрикорпоративные связи с общественностью.</p>	<p>Составьте таблицу методов маркетинговых исследований, используемых в изучении коммуникативного пространства. Опишите структуру организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.), составьте схему организационной коммуникации. <i>Параметры схемы организационной коммуникации:</i> субъекты и каналы коммуникации; система управленческих действий; система регулирования информационного потока; система обратной связи; система сбора предложений; барьеры в организационной коммуникации. Используя подготовленные бланки теста, проведите оценку качества внутриорганизационных коммуникаций.</p> <p>Отработка навыка анализа построений двусторонней симметричной коммуникации как основания эффек-</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии, презентация</p>

	<p>тивного управления персоналом. Матрица анализа коммуникативной программы: параметр (определение проблемы, методы исследования, стратегические цели, субъекты коммуникации, ключевые сообщения, действия реализации, средства коммуникации, управление программой, методы оценки), обоснование, результат. <i>Базовые основания:</i> кейс «Railtrack PLC», 1997-2001 (Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб., 2003. С. 100-108). Проанализируйте систему репозиционирования коммуникаций с сотрудниками и определите условия, позволившие провести эффективные внутрикорпоративные преобразования и ответьте на вопросы: – каким образом было осуществлено планирование интегрированной программы внутренних коммуникаций; – как были организованы каналы информации для персонала; – какие принципы и правила коммуникации с персоналом были реализованы в программе; – как осуществлялся социально-управленческий мониторинг. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,3,4,7,5,10. Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.</p>	<p>Подготовьте аналитический обзор местной и областной прессы по проблемам региона. Составьте список СМИ, которые могут быть заинтересованы в вашей информации. Разбор конкретной ситуации. Привести примеры текстов из печатных СМИ, и указать, какие используются приемы для отстройки от конкурентов с помощью задания критериев оценки: – задается критерий качества и проводится сравнение; – вводится намек на дополнительный «секрет» собственной продукции; – указывается отрицательный стереотип в связи с продукцией конкурента;</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии</p>

	<p>– говорится намеками о возможной неприятности при использовании продукции конкурента;</p> <p>– с опорой на факты раскрывается негативная деятельность конкурента;</p> <p>– иронизирование по поводу продукции конкурента.</p> <p>Подготовить по 2-3 примера из печатных СМИ, в которых реализуется явная или неявная отстройка от конкурентов.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 4,5,9.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>Связи с общественностью в политических кампаниях.</p>	<p>Проанализируйте в группе созданные индивидуально пресс-релизы и составьте общий от имени группы. Для этого выберите из своих рядов наиболее, на взгляд группы, подходящего кандидата. Составьте для данного кандидата сценарный план проведения предвыборной борьбы (взаимодействие со СМИ, участие в региональных событиях, встречи с общественностью) и предложите событие, которое мог бы создать данный кандидат.</p> <p>Напишите агитационную листовку с кратким изложением своей биографии и своей программы по улучшению жизни в районе (городе), представив себя кандидатом в депутаты областного Совета депутатов.</p> <p>Подготовьте данную листовку в форме пресс-релиза.</p> <p>Заполнение матрицы анализа. Матрица анализа технологий избирательной кампании включает: технология коммуникации (принцип «семь касаний» в планировании, агитационная программа «от двери к двери», программа «телефонное внедрение», кампания «говорящие пикеты, листовочная кампания, встречи кандидата с избирателями, другие технологии»), решаемая задача, психологический эффект, тип композиции акции, средства реализации.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 1,11.</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии</p>

	Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.	
Связи с общественностью в социальных кампаниях.	<p>Рассмотреть основные разновидности социальной коммуникации и ее функции. Разновидности социальной коммуникации. Особая роль социальной рекламы. Основные отличия социальной рекламы от государственной и некоммерческой. Социальная коммуникация, специфика целевой аудитории и каналов.</p> <p>Представить примеры социальных компаний, проанализировать их эффективность. Уяснить принципиальное различие между социальной, политической и экономической коммуникациями.</p> <p>Составьте таблицу преимуществ и недостатков основных и вспомогательных средств публичной PR-коммуникации (выполняется в свободной форме).</p> <p>1. Используя пресс-релизы, разработанные на практическом занятии 6, напишите новости в рамках формулы создания «жестких новостей» (новость в трех предложениях):</p> <ul style="list-style-type: none"> – выпуск компанией нового продукта на рынок; – предложение нового тарифа мобильной связи; – открытие нового магазина в сети; – предложение новой банковской услуги; – начало строительства жилого комплекса; – предложение нового маршрута для активного отдыха; – проведение крупного спортивного мероприятия <p>или др.</p>	Опрос, доклад, дискуссии

	<p>2. Проведите проверку представленных новостей по следующим параметрам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – первая строка (top line), должна отвечать на вопросы «что произошло?», «где произошло?», «когда произошло?», «кто стал участником этого события?»; первая строка должна «продавать» новость, поэтому ее следует делать короткой и «ударной», чтобы побудить слушателя дослушать новость до конца; – вторая строка, или основная часть, отвечает на вопросы «как это происходило?», «почему это происходило?»; эта строка содержит дополнительные детали, поясняющие новость – последняя строка отвечает на вопрос «что означает данное событие?»; она завершает новость, делает заключение или говорит о последствиях события. <p>3. Подготовьте мотивированный перечень материалов, которые должны войти в медиакит для готовящейся медиапрезентации по вышеуказанным темам.</p> <p>4. На основе таблицы преимуществ и недостатков основных и вспомогательных СМИ, разработайте тактику использования средств коммуникации для распространения информации составленного медиакита.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 4, 9,10,11.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>Управление деятельностью по связям с общественностью.</p>	<p>Составление индивидуального профиля поведения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте алгоритм и определите факторы, позволяющие прогнозировать поведение людей в кризисной ситуации. 2. Используя методику оценки социально-психологического типа, определите собственные особенности поведения. <p>Напишите эссе об определении реакции сотрудников на управленческое воздействие.</p> <p>Составьте таблицу метода семантического дифференциала,</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии</p>

	<p>диаграмма метода профиля восприятия. Используя методы семантического дифференциала и профиля восприятия, проведите сравнение характеристик имиджа продуктов конкурирующих компаний, которые широко известны и пользуются устойчивым спросом (объекты и критерии оценки определяются самостоятельно).</p> <p>1. Управление компетенциями PR-специалиста:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структура содержания профессиональных компетенций; – профиль компетенций и требования должности; – управление карьерой PR-специалиста. <p>2. Профессиограмма PR-специалиста:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальные знания, характерные для PR-профессии; – деловые качества, необходимые для PR-профессии; – качества характера, отличающие работников PR-профессии; – психологические характеристики и здоровье. <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 2,4,5,7,10.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
<p>PR в становящемся информационном обществе.</p>	<p>Каковы на ваш взгляд основные ресурсы для повышения эффективности PR-технологий? Как защитить связи с общественностью от негативных коммуникативных технологий?</p> <p>1. Оптимизация внутренних и внешних связей в институте.</p> <p>2. Политический имидж и образ товара как объекты управления PR-технологий.</p> <p>3. Возможности и ограничения применения PR-технологий в политике и экономике.</p> <p>4. Новые внутрикорпоративные коммуникационные технологии: телемосты, интранет, корпоративные блоги.</p> <p>На основе анализа конкретных событий в одной из сфер общества, теоретически обосновать и</p>	<p>Опрос, доклад, дискуссии, реферат, презентация</p>

	<p>подготовить выступление, посвященное специфике конструирования и репрезентации одной из PR-технологий.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 8: 1,4,7,8,10.</p> <p>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10.</p>	
--	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Связи с общественностью как коммуникативная технология.	<p>Объект исследования коммуникаций.</p> <p>Методологические основания исследования коммуникаций. Специфика изучения коммуникаций в философии, социологии, психологии, культурологии, политологии, лингвистике и др. Проблема коммуникации в истории общественных отношений. Развитие средств коммуникации. Возникновение письменности, печати, электрических и цифровых средств коммуникации.</p> <p>Проблема эволюционных и революционных изменений коммуникаций в их влиянии на общество.</p> <p>Междисциплинарность «предметного поля» исследования коммуникаций.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий.</p> <p>2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.	<p>Понятие и общая структура коммуникативного пространства.</p> <p>Ключевые элементы коммуникационного пространства. Сообщение как основа коммуникационного пространства.</p> <p>Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства.</p> <p>Корпоративные коммуникации и их особенности. Коммуникации от лица государства. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Персональные коммуникации.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий.</p> <p>2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
Тема 3. Становление и эволюция связей с общественностью.	<p>Прото-формы информационной активности. Роль печатной прессы и становление института новостей.</p> <p>Активизация фактора общественного</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий.</p>

	<p>мнения. Мировые войны и политическая пропаганда. Версии происхождения термина «public relations». Деятельность основоположников современных ПР – Айви Л. Ли и Э. Бернайза. Первые пресс-агентства США. Информационный комитет Дж. Крила. Появление предвыборных информационных технологий. Развитие рынка PR-услуг: от пресс-агентства к корпоративному консалтингу. Связи с общественностью в России: общее и особенное. Современное состояние рынков ПР-консалтинга.</p>	<p>2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
<p>Тема 4. Основы организации PR-деятельности.</p>	<p>Современная корпорация как система. Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Неформальные и деловые коммуникации, их взаимодействие. Корпоративная структура и культура. Концепция корпоративной идентичности. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. «Штабные» подразделения корпорации, их функции. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью. PR-агентства и предлагаемые ими услуги. Компетенции в сфере «публич рилейшнз».</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
<p>Тема 5. Специфика различных видов PR-деятельности.</p>	<p>Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление). Организация и проведение специальных мероприятий. Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
<p>Тема 6. Организация PR-компании.</p>	<p>PR-проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Модели RACE, ROPE, ROPES. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART-цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST / SWOT-</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>

	<p>анализ. Шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR-позиционирования. «Возвышение» имиджа и «отстройка» от конкурента. Защитные, атакующие и «партизанские» стратегии. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PR-кампаниях. Решение поставленных задач «от проблемы», «от преимущества», «от ресурса».</p> <p>Организация как ньюсмейкер: формы лоббирования выгодных интерпретаций корпоративной политики в СМИ. Поддержание собственного информационного потока. Понятия «общественно значимая информация», «информационный повод», «оперативный повод». Последовательности информационных поводов, их взаимодействие с «картой» новостей. «Направляемые» утечки корпоративной информации. Сегментация информационных потоков. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. Приемы обеспечения дополнительного «информационного веса» новости.</p>	
<p>Тема 7. Внутрикорпоративные связи с общественностью.</p>	<p>Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера. Комплексная социальная ответственность компании. Социальный отчет как PR-инструмент.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
<p>Тема 8. Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.</p>	<p>Историческая эволюция СМК. Роль научных открытий и технических изобретений в становлении глобального информационного пространства. СМИ как социальный институт. Особенности аудитории дистанционных форм общения (неоднородность, анонимность, массовость). Медиатизация общественной жизни. Роль редакций и информационных агентств в формировании «карты» новостей. Интерпретирующая функция СМИ. Медиа-мистификации. Сенсация и</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>

	<p>медиафакт: проблема рейтинга издания (канала). Кампании в прессе. Информационные войны. Возможность воздействия на информационную среду как разновидность управленческого ресурса. Понятие «паблисити», его отличия от практики размещения заказных материалов. Экономика СМИ: роль рекламы. Информационный «голод». Структура и принципы работы современной пресс-службы. Календарное и программно-целевое планирование. Медиа-карта региона. Система оповещения средств массовой информации о мероприятиях. Институт аккредитации, его функции. Информационный пул и эксклюзивность</p>	
<p>Тема 9. Связи с общественностью в политических кампаниях.</p>	<p>Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>

<p>Тема 10. Связи с общественностью в социальных кампаниях.</p>	<p>Социально-культурная среда. Воздействие культуры и субкультуры на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Типы современных демографических изменений. Распределение потребителей по демографическим группам. Роль социальных классов в развитии культуры. Группы влияния и маркетинговые коммуникации. Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Влияние психологических факторов мотивации, обучения и отношения на принятие потребительских решений. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
<p>Тема 11. Управление деятельностью по связям с общественностью.</p>	<p>Стратегический подход к управлению PR-коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. Интегрированный подход к управлению стратегией PR-коммуникаций. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса PR-коммуникаций на потребителя. Модель интегрированных коммуникаций. Этапы стратегического планирования PR-коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели. Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории. Инструменты PR-коммуникаций. Роль брендинга в концепции интегрированных коммуникаций. Примеры стратегического подхода к управлению PR-коммуникациями на российском рынке.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>

<p>Тема 12. PR в становящемся информационном обществе.</p>	<p>PR-коммуникации как регулирующий механизм в обществе потребления. Социальные функции PR-коммуникации: регуляция процесса потребления, создание сообществ потребителей, лояльных какому-либо бренду. PR как профессиональная сфера деятельности по развитию общественных связей. Место профессионала по связям с общественностью в современной организации. Значение связей с общественностью в установлении баланса между интересами организации общественными интересами.</p>	<p>1. Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. 2. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
--	---	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы эссе

1. Определения PR: проблемы и перспективы.
2. История развития PR в России: этапы, персоналии, статистика.
3. Сравнительный анализ российского и мирового рынка PR-услуг.
4. Стратегическое планирование PR-деятельности.
5. Алгоритм организации и проведения PR-кампании.
6. Профессиональные требования к управлению PR-проектом.
7. Управление качеством PR-решений.
8. Управление качеством PR-продукции.
9. Создание и особенности использования визуальной PR-продукции.
10. Создание и особенности использования текстовой PR-продукции.
11. Создание и особенности использования мультимедийной PR-продукции.
12. Создание и особенности использования событийной PR-продукции.
13. Структура и принципы функционирования PR-агентства.
14. Структура и принципы функционирования PR-отдела.
15. Дистанционный менеджмент работы PR-фрилансера.
16. Организация и управление виртуальным PR-офисом.
17. Система управления PR-персоналом.
18. Основные направления в PR-исследованиях.
19. Инструментарий маркетингового исследования.
20. Психологические основания PR-деятельности.
21. Психологические технологии создания эффективного сообщения.
22. Особенности управления внутренним имиджем организации.
23. Особенности управления внешним имиджем организации.
24. Инструментарий имиджологии.
25. Принципы формирования корпоративной репутации.
26. Методы и приемы коммуникативной защиты репутации.
27. Система репутационных коммуникаций организации.
28. Система и критерии оценки репутации организации.
29. Управление корпоративным поведением.

30. Управление корпоративной культурой
31. Управление социальным партнерством.
32. Управление социальной ответственностью.
33. Системы и стандарты публичной отчетности.
34. Политический консалтинг: история и актуальные проблемы.
35. Структура коммуникационного взаимодействия в политическом PR.
36. Структура и принципы функционирования государственного PR.
37. Лоббирование: возможности, ограничения, российская практика.
38. Принципы и функции PR-деятельности органов местного самоуправления.
39. Особенности проектирования коммуникационной программы развития отношений с потребителями.
40. Особенности проектирования коммуникационной программы развития отношений с партнерами.
41. Особенности проектирования коммуникационной программы развития отношений с инвесторами.
42. Основные источники финансирования в системе спонсоринга.
43. Технология поиска источников финансирования коммуникативных проектов
44. Организация PR-сопровождения благотворительной деятельности.
45. Технология формирования коммуникативных сообществ.

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

Перечень примерных вопросов к зачету

1. PR: основные определения и функции.
2. Американская и европейская модели PR
3. Маркетинговый комплекс и продвижение товара
4. Кризисные факторы и методика их преодоления.
5. Этапы планирования PR-кампании.
6. Коммуникативные теории Ю. Хабермаса и Н. Лумана: баланс между интересами индивида и общества.
7. Предпосылки появления и основные разновидности «черного PR».
8. Основные разновидности масс-медиа.
9. Формирование общественного мнения с помощью СМИ
10. Приемы создания новостей.
11. Реклама в системе массовых коммуникаций.
12. Основные положения «Манифеста публик рилейшнз» и степень реальности их выполнения.
13. применение пропаганды и ее связь с политическим PR.
14. Роль PR в избирательной кампании.
15. Лоббирование и PR-деятельность.
16. PR в благотворительной деятельности.
17. Основные принципы фандрайзинга
18. Факторы формирования массовой культуры.
19. Миф и кросс-культурные коммуникации.
20. Понятия знака, текста и сообщения; их роль в PR-деятельности.
21. PR в системе управления организацией: цели, задачи, функции.

22. PR в XX веке: эволюция и тенденции трансформации.
23. “Общественность” в Public Relations, ее виды.
24. Методы исследований в PR.
25. Письменные коммуникации в PR.
26. Позиционирование: понятие и виды.
27. Этапы проведения PR кампании, их специфика.
28. Оценка результатов PR кампаний.
29. Принципы и приемы работы с журналистами.
30. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
31. Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве.
32. Внутрикорпоративный PR: цели, средства и специфика организации.
33. Организационная культура: структура и методы оптимизации
34. PR во время кризиса: общие правила.
35. Общественность в PR: группы и специфика коммуникаций.
36. PR и СМИ: средства и методы коммуникации.
37. Корпоративный имидж организации в средствах индивидуальной коммуникации.
38. Ключевые аудитории в PR: методы выявления и процесс коммуникации.
39. Качественные методы исследования в PR (фокус-группы и т.п.)
40. PR в XX в.: возникновение, эволюция, тенденции.
41. Российский PR: условия и специфика.
42. PR в системе управления организацией: цели, задачи, функции.
43. Этические основы деятельности специалиста по связям с общественностью.
44. Реклама как средство PR.
45. Внутрикорпоративный PR.
46. PR-кампания в современном коммуникативном процессе
47. Политический PR в современной России.
48. Брэнддинг: теория и российская практика.
49. Теоретические основания реализации коммуникативных технологий.
50. Управление как социальная технология. Исторические этапы становления взаимосвязи управления и РОС.
51. Основные области приложения управленческих технологий в PR-деятельности.
52. Социальная инженерия как коммуникативная технология. Разновидности социальной инженерии.
53. Социальное конструирование и стратегирование в деятельности специалиста по PR.
54. Тайм-менеджмент в PR.
55. Исследования в социальных коммуникациях. Специальные исследования в деятельности PR-специалиста.
56. Социально-ориентированные и интроспективные гуманитарные коммуникативные технологии.
57. Специфика креативного процесса в коммуникативных кампаниях
58. Основные правила организации мозговой атаки.
59. Типология и основные правила составления брифов.
60. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.

Перечень примерных вопросов к экзамену

1. Раскройте содержание коммуникативных моделей PR-технологии.
2. Дайте характеристику основных направлений услуг в области PR.
3. Назовите условия возникновения и тенденции развития PR-деятельности.
4. Раскройте специфику распространения информации в социальном пространстве.
5. Перечислите основные психологические эффекты коммуникации и способы их

- применения в PR-деятельности.
6. Дайте оценку правовым и профессионально-этическим регуляторам PR-деятельности.
 7. Дайте характеристику социальным функциям PR.
 8. Раскройте особенности методов исследования коммуникативного пространства.
 9. Назовите этапы и принципы разработки коммуникативной программы.
 10. Раскройте критерии оценки эффективности PR-кампаний.
 11. Назовите экономические и организационные основы работы PR-структур.
 12. Дайте характеристику невербальным средствам PR-коммуникации.
 13. Назовите параметры конструирования персонального имиджа.
 14. Что представляют собой компоненты внутреннего и внешнего имиджа организации?
 15. Раскройте особенности PR-текстов.
 16. Назовите формы и правила публичных выступлений.
 17. Что представляют собой процедурные PR-технологии?
 18. В чем специфика реализации технологии пресс-конференции?
 19. В чем специфика реализации технологии презентации?
 20. В чем специфика реализации технологии экспозиционирования?
 21. Назовите приемы конструирования и продвижения новостной информации.
 22. Перечислите принципы и средства коммуникаций с персоналом.
 23. Раскройте формы управления отношениями с потребителями.
 24. Что представляет собой PR-поддержка продвижения товаров и услуг?
 25. Назовите основные формы и методы легитимного лоббизма.
 26. Дайте характеристику принципам программы отношений с инвесторами.
 27. Перечислите принципы и циклы управления коммуникацией в кризисных ситуациях.
 28. В чем состоит специфика социальной PR-кампании как средства создания конкурентного преимущества?
 29. В чем специфика PR-технологии в политических кампаниях?
 30. В чем специфика PR-поддержки межкультурной адаптации?
 31. Что представляет собой PR как конкурентная стратегия?
 32. В чем особенности PR-технологии?
 33. Дайте характеристику структуре и тенденциям российского рынка PR-услуг
 34. Назовите основные требования к выбору PR-специалиста
 35. Назовите основные требования к выбору PR-агентства.
 36. Перечислите основные виды PR-услуг.
 37. Назовите принципы ценообразования на рынке PR-услуг.
 38. В чем состоит специфика оценки технологичности PR-решений?
 39. Дайте характеристику тендеру как процедуре разработки PR-заказа.
 40. В чем состоят особенности технологии фасилитации в разработке PR-заказа?
 41. Назовите базовые принципы планирования PR-деятельности.
 42. Перечислите инструменты и этапы стратегического PR-планирования.
 43. Что представляет собой модульная схема разработки PR-плана?
 44. В чем специфика экономического обоснования выбора способа реализации PR-плана?
 45. Что представляет собой технология PR-консалтинга?
 46. Что представляет собой абонентское PR-обслуживание?
 47. В чем состоят особенности организации работы PR-отдела?
 48. В чем состоят особенности организации PR-кампании?
 49. Как осуществляется подбор и управление PR-персоналом?
 50. В чем специфика управленческой PR-документации?
 51. Дайте характеристику подходам в управлении PR-бюджетом.

52. В чем состоят особенности информационного обеспечения PR-деятельности?
53. В чем специфика правового и этического регулирования PR-деятельности?
54. Дайте характеристику подходам и методам в оценке PR-результатов.
55. Каким образом организуется система корпоративных PR-коммуникаций?
56. Назовите принципы и особенности системы PR-коммуникаций с потребителями.
57. В чем состоят особенности политического PR?
58. В чем состоят особенности государственного PR (GR)?
59. Назовите цели, функции и виды социальных PR-кампаний.
60. Дайте характеристику принципам эффективности малобюджетной PR-кампании.

Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ» Новороссийский филиал Финуниверситета

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

Дисциплина «Теория и практика PR»

Форма обучения очная

Семестр 4

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль «Интегрированные коммуникации»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1 вопрос (15 баллов) Параметры конструирования персонального имиджа
 2 вопрос (15 баллов) Специфика правового и этического регулирования PR-деятельности.
 Задача (30 баллов) Проведите сравнительный анализ технологий PR, GR, пропаганды, рекламы.

	PR	GR	Пропаганда	Реклама
Специфика организации				
Цель				
Заказчик				
Объект				
Субъект				
Методы				
Формы				
Приемы				
Критерии эффективности				

Подготовил: _____ (Заярная И.А.)

Утверждаю:

Зав. кафедрой _____ (Гаража Н.А.)

Дата «__» _____ 20__ г.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной, представлены в Приложении 1.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова, О.В. Борисова, И.А. Быков [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442202> - Текст : электронный.

2. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1059463> — Текст : электронный.

3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - (Специалисты, бакалавры, магистры). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1068911> — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Гальчук, Л. М. Основы кросс-культурной коммуникации и менеджмента: практический курс=Essentials of Cross-cultural Communication and Management: A Practical Course: учебное пособие / Л.М.Гальчук. - Москва: Ву-зов. учеб.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 240 с. - ISBN 978-5-16-101895-8. - ЭБС Znanium.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/472675> - Текст: электронный.

5. Синяева, И.М. Паблик- рилейшнз: Толковый словарь / И.М. Синяева. - Москва: Дашков и К, 2013. - 200 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2018. - ЭБС ZNANIUM.com. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665> - Текст : электронный.

6. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012 - 332 с. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <http://znanium.com/go.php?id=415251> – Текст : электронный.

7. Баранов, Д.Е. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др.; под ред. М.А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Синергия, 2013. - 352 с. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <http://znanium.com/go.php?id=451097> – Текст : электронный.

8. Варакута, С.А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Ва-ракута. - Москва: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образо-вание: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/371726> — Текст : электронный

9. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170> - Текст : электронный.

10. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433657> — Текст : электронный.

11. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере свя-зей с общественностью: Учебное пособие / Малькевич А. А. - Москва: Изда-тельство Юрайт,

2019. - 109 с. - Университеты России. – ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441313> – Текст : электронный.

12. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 263 с. – ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-432040> – Текст : электронный.

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

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС)
URL: <http://www.akospr.ru/>

2. Российская ассоциация по связям с общественностью URL: <http://www.raso.ru/>

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

4. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» URL: <http://www.soob.ru>

5. Портал «Оптимальные коммуникации» URL: <http://jarki.ru/wpress/>

6. Альманах «Дискурс-Пи» URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=7&Itemid=2

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>

11. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>

12. Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету и экзамену.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Методические указания по написанию эссе

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

1. Построение эссе

Построение эссе — это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

2. Структура эссе.

Титульный лист;

Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?». Например, при работе над темой «Экономика России времен Петра I: традиционная или командная» в качестве подтемы можно сформулировать следующий вопрос: «Какие признаки были характерны для экономики того периода?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

5. Требования к фактическим данным и другим источникам

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением).

Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа. Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы? насколько надежны данные для построения таких индикаторов? к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий? и

т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам.

6. Как подготовить и написать эссе?

Качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих, таких как:

- исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);
- аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Процесс написания эссе можно разбить на несколько стадий: обдумывание — планирование — написание — проверка — правка.

Планирование — определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы.

Цель должна определять действия. Идеи, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления могут быть выражены в форме аналогий, ассоциации, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д.

Аналогии — выявление идеи и создание представлений, связь элементов значений.

Ассоциации — отражение взаимосвязей предметов и явлений действительности в форме закономерной связи между нервно — психическими явлениями (в ответ на тот или иной словесный стимул выдать «первую пришедшую в голову» реакцию).

Предположения — утверждение, не подтвержденное никакими доказательствами.

Рассуждения — формулировка и доказательство мнений.

Аргументация - ряд связанных между собой суждений, которые высказываются для того, чтобы убедить читателя (слушателя) в верности (истинности) тезиса, точки зрения, позиции.

Суждение — фраза или предложение, для которого имеет смысл вопрос: истинно или ложно?

Доводы — обоснование того, что заключение верно абсолютно или с какой-либо долей вероятности. В качестве доводов используются факты, ссылки на авторитеты, заведомо истинные суждения (законы, аксиомы и т.п.), доказательства (прямые, косвенные, «от противного», «методом исключения») и т.д.

Перечень, который получится в результате перечисления идей, поможет определить, какие из них нуждаются в особенной аргументации. Источники. Тема эссе подскажет, где искать нужный материал. Обычно пользуются библиотекой, Интернет-ресурсами, словарями, справочниками. Пересмотр означает редактирование текста с ориентацией на качество и эффективность. Качество текста складывается из четырех основных компонентов: ясности мысли, внятности, грамотности и корректности.

Мысль — это содержание написанного. Необходимо четко и ясно формулировать идеи, которые хотите выразить, в противном случае вам не удастся донести эти идеи и сведения до окружающих.

Внятность — это доступность текста для понимания. Легче всего ее можно достичь, пользуясь логично и последовательно тщательно выбранными словами, фразами и взаимосвязанными абзацами, раскрывающими тему.

Грамотность отражает соблюдение норм грамматики и правописания. Если в чем-то сомневаетесь, загляните в учебник, справьтесь в словаре или руководстве по стилистике или дайте прочитать написанное человеку, чья манера писать вам нравится.

Корректность — это стиль написанного. Стиль определяется жанром, структурой работы, целями, которые ставит перед собой пишущий, читателями, к которым он обращается.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/
- 2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных WebofScience - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;

- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: *Теория и практика PR*

Компетенции:

ОПК-1 Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	по принципу пирамиды	По какому принципу пишется пресс релиз?	ОПК-1
2.	информационные; анонсирующие; рекламные; пиар-ориентированные; динамические	Назовите виды пресс-релизов	ОПК-1
3.	«Когда?», «Где?» «Кто (что)?», «Почему (для чего)?», «Как?»	Грамотно составить лид не сложно. Достаточно четко ответить на пять вопросов. Какие это вопросы?	ОПК-1
4.	в информативности	В чем основная ценность заголовка пресс-релиза?	ОПК-1
5.	информация	Что используется в PR для влияния на общественное мнение?	ОПК-1
6.	1. определение проблемы 2. планирование программы 3. интерпретация общественного мнения	Назовите 3 этапа планирования PR акции.	ОПК-1
7.	опосредованный характер	Что можно отнести к характеристике массовой коммуникации?	ОПК-1

