

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙ-
СКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

Калмакова Н.А.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 11 от «13» апреля 2021 г.)*

Челябинск, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2 Учебно-тематический план.....	9
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	22
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	22
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	26
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	29
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы.....	29
7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	34
7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	43
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	43
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	44
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	45
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	46
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	47

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-1	Способен 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.	Знает: основные виды коммуникационных продуктов (текстов, аудио, видео продуктов) и технологии их создания. Умеет: использовать технологии создания коммуникационных продуктов в рамках PR-деятельности.
		2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знает: основные возможности использования русского и иностранного (английского и/или других) языков для создания эффективных коммуникационных продуктов. Умеет: использовать технологии корректирования и редактирования текстов в рамках PR-деятельности.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их всестороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных про-	1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.	Знает: особенности функционирования основных общественных и государственных институтов, а также технологии мониторинга и анализа тенденций и динамики их развития. Умеет: использовать полученные в ходе мониторинга и анализа сведения для создания эффективных коммуникационных продуктов.

	дуктах.	2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий.	Знает: основные методы прогнозирования тенденций развития общественных и государственных институтов. Умеет: использовать технологии воздействия на вектор эволюции тенденций развития общественных и государственных институтов
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работает с культурными кодами целевых аудиторий.	Знает: теорию отечественной и мировой культуры и основные культурные коды различных целевых аудиторий. Умеет: использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания эффективных коммуникационных продуктов.
		2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	Знает: основные этнические, конфессиональные, территориальные символы. Умеет: использовать символы при создании и продвижении коммуникационных продуктов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика PR» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью».

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)	Семестр 4 (в часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	10/360	108	108	144
Контактная работа-Аудиторные занятия	134	50	50	34
<i>Лекции</i>	48	16	16	16
<i>Семинары, практические</i>	86	34	34	18

занятия				
Самостоятельная работа	226	58	58	110
Вид текущего контроля	-	реферат	курсовая работа	-
Вид промежуточной аттестации	зачет экзамен	зачет	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. Бодрийяр). 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 тек-

ста. 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 рилейшенз» 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 сотрудников» 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 от-

бора 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 акцентов. 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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы те- кущего кон- троля успе- ваемости
		Всего	Аудиторная работа				Сам. рабо- та	
			Об- щая, в т.ч.:	Лек- ции	Семи- ми- нары, прак- тиче- ские зая- тия	Зая- тия в интер- актив- ных фор- мах		
1.	Связи с общественностью как коммуникативная технология.	26	10	4	6	5	16	Опрос, до- клад, дис- куссии, пре- зентация
2.	Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.	28	10	4	6	5	18	Дискуссия, круглый стол
3.	Становление и	28	10	4	6	5	18	Опрос, до-

	эволюция связей с общественностью.							клад, дискуссии
4.	Основы организации PR-деятельности.	28	12	4	8	5	16	Опрос, доклад, дискуссии, презентация
5.	Специфика различных видов PR-деятельности.	26	10	4	6	5	16	круглый стол, решение кейса
6.	Организация PR-компаний.	30	12	4	8	7	18	Опрос, доклад, дискуссии
7.	Внутрикорпоративные связи с общественностью.	28	12	4	8	7	16	Опрос, доклад, дискуссии, презентация
8.	Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.	28	12	4	8	6	16	Опрос, доклад, дискуссии
9.	Связи с общественностью в политических кампаниях.	28	12	4	8	7	16	Опрос, доклад, дискуссии
10.	Связи с общественностью в социальных кампаниях.	26	10	4	6	5	16	Опрос, доклад, дискуссии
11.	Управление деятельностью по связям с общественностью.	28	12	4	8	6	16	Опрос, доклад, дискуссии
12.	PR в становящемся информационном обществе.	56	12	4	8	7	44	Опрос, доклад, дискуссии, реферат, презентация
В целом по дисциплине:		360	134	48	86	70	226	Согласно учебному плану: курсовая работа, реферат
Итого в %						52		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
<p>Тема 1. Связи с общественностью как коммуникативная технология. Роль PR в современном обществе. Определение связей с общественностью. Сравнительный анализ связей с общественностью и других видов коммуникаций.</p>	<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. Составление графической модели механизма изменения коммуникации, мнения и поведения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подобрать и проанализировать существующие определения PR (не менее пяти на каждый подход). 2. Зафиксировать результаты в виде таблицы (подход к определению PR, имя автора, источник цитирования, цитата определения). <p>Провести сравнение PR и смежных областей деятельности (рекламы, 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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Обсуждение в группе индивидуальных заданий и написание резюме по поводу работы PR-специалиста.</p> <p>Выступление с докладами, обсуждение презентаций.</p> <p>Дискуссия.</p> <p>Аналитико-синтетическое задание, презентации ответов на учебные вопросы.</p> <p>Сравнительные таблицы, конспект.</p> <p>Обсуждение теоретических вопросов, выступление с докладами, обсуждение презентаций.</p> <p>Опрос. Дискуссия.</p> <p>Контроль усвоения знаний по теме - терминологический диктант.</p>
<p>Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью. Теоретические основания 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, брен-</p>	<p>Аналитико-синтетическое задание. Форма презентации учебного задания: сравнительная таблица</p>

	<p>динг, 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 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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>(отрасль знания, концепции, методы, модели, представители). Обсуждение теоретических вопросов, выступление с докладами, обсуждение презентаций. Опрос. Дискуссия. Составление конспекта, выступления с докладами.</p>
<p>Тема 3. Становление и эволюция связей с общественностью. История связей с общественностью. Тенденции развития 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</p>	<p>Аналитико-синтетическое задание. Письменное определение условий и направлений развития PR-деятельности. Вы-</p>

	<p>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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>ступление с докладами, обсуждение презентаций. Дискуссия.</p>
<p>Тема 4. Основы организации PR-деятельности. Медиапланирование и основные каналы коммуникаций. Написание пресс-релиза.</p>	<p>Основные каналы коммуникаций. Классификация каналов коммуникаций. Соотношение методов рекламы и PR. Различие между стратегией желания и стратегией 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. Выберите одну из тем предложенных ниже новостей, выберите 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-</p>	<p>Обсуждение теоретических вопросов. Выступление с докладами, обсуждение презентаций. Опрос. Дискуссия. Деловая игра.</p>

	<p>релиза по выбранной теме. 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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 5. Специфика различных видов PR-деятельности. Профессиональные стандарты деятельности по связям с общественностью. Квалификация и профессиональные компетенции специалиста по управлению общественными связями.</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 квалифици-</p>	<p>Аналитико-синтетическое задание. Подбор модератора и его подготовка. Определение экспертов. Интервьюирование участников круглого стола, выдвижение тезисов для обсуждения. Решение кейсов.</p>

	<p>рованного 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 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. «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 пред-</p>	
--	---	--

	<p>ставленные 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 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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 6. Организация PR-кампании. Организация и проведение PR-кампании. Формирование положительного имиджа.</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 мате-</p>	<p>Выступление с докладами. Обсуждение презентаций. Дискуссия. Обсуждение теоретических вопросов, выступление с докладами, обсуждение презентаций. Опрос.</p>

	<p>риалов о работе Вашего подразделения. Ваше участие может быть выражено в предоставлении информации СМИ в порядке устного 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.). 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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 7. Внутрикorporативные связи с общественностью. Исследование внутриорганизационных коммуникаций. Анализ программы внутренних коммуникаций.</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 эффективного управления персоналом. Матрица анализа коммуникативной программы: параметр (определение проблемы, мето-</p>	<p>Беседа с использованием данных тестирования. Выступление с докладами, обсуждение презентаций. Дискуссия. Заполнение матрицы анализа. Выступление с докладами, обсуждение презентаций. Дискуссия.</p>

	<p>ды исследования, стратегические цели, субъекты коммуникации, ключевые сообщения, действия реализации, средства коммуникации, управление программой, методы оценки), обоснование, результат.</p> <p><i>Базовые основания:</i> кейс «Railtrack PLC», 1997-2001 (Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб., 2003. С. 100-108). Проанализируйте систему репозиционирования коммуникаций с сотрудниками и определите условия, позволившие провести эффективные внутрикорпоративные преобразования и ответьте на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 8. Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации. Порядок взаимодействия со СМИ в PR-деятельности. Приемы отстройки от конкурентов.</p>	<p>Подготовьте аналитический обзор местной и областной прессы по проблемам региона. Составьте список СМИ, которые могут быть заинтересованы в вашей информации.</p> <p>Разбор конкретной ситуации. Привести примеры текстов из печатных СМИ, и указать, какие используются приемы для отстройки от конкурентов с помощью задания критериев оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – задается критерий качества и проводится сравнение; – вводится намек на дополнительный «секрет» собственной продукции; – указывается отрицательный стереотип в связи с продукцией конкурента; – говорится намеками о возможной неприятии при использовании продукции конкурента; – с опорой на факты раскрывается негативная деятельность конкурента; – иронизирование по поводу продукции конкурента. <p>Подготовить по 2-3 примера из печат-</p>	<p>Выступление с докладами. Обсуждение в группе. Дискуссия. Решение кейсов. Обсуждение теоретических вопросов, выступление с докладами, обсуждение презентаций. Опрос.</p>

	<p>ных СМИ, в которых реализуется явная или неявная отстройка от конкурентов.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 9. Связи с общественностью в политических кампаниях. Организация взаимодействия с общественностью во время выборов. Анализ технологий избирательной кампании.</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. 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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Деловая игра. Обсуждение теоретических вопросов, выступление с докладами. Обсуждение презентаций. Опрос. Дискуссия.</p>
<p>Тема 10. Связи с общественностью в социальных кампаниях. Общественная значимость социальной коммуникации и ее разновидности. Приемы конструирования новостной информации.</p>	<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. Представить примеры социальных компаний, проанализировать их эффективность. Уяснить принципиальное различие между социальной, политической и экономической комму-</p>	<p>Обсуждение теоретических вопросов. Выступление с докладами, обсуждение презентаций. Опрос. Дискуссия. Аналитическое задание.</p>

	<p>никациями.</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> <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 ис-</p>	
--	---	--

	<p>пользования средств коммуникации для распространения информации составленного медиакита.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 11. Управление деятельностью по связям с общественностью. Прогнозирование поведения в кризисной ситуации. Оценка характеристик имиджа конкурирующих компаний. Управление PR-персоналом.</p>	<p>Составление индивидуального профиля поведения.</p> <p>1. Охарактеризуйте алгоритм и определите факторы, позволяющие прогнозировать поведение людей в кризисной ситуации.</p> <p>2. Используя методику оценки социально-психологического типа, определите собственные особенности поведения.</p> <p>Напишите эссе об определении реакции сотрудников на управленческое воздействие.</p> <p>Составьте таблицу метода семантического дифференциала, 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 из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Аналитико-синтетическое задание, дискуссия. Круглый стол, выступление с докладами.</p>
<p>Тема 12. PR в становящемся информационном обществе.</p>	<p>Каковы на ваш взгляд основные ресурсы для повышения эффективности PR-</p>	<p>Обсуждение теоретических вопросов,</p>

Роль и место PR-технологий в деятельности политических и экономических институтов. Перспективы использования PR-технологий в различных сферах общества.	<p>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. На основе анализа конкретных событий в одной из сфер общества, теоретически обосновать и подготовить выступление, посвященное специфике конструирования и репрезентации одной из PR-технологий.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	выступление с докладами. Обсуждение презентаций. Опрос. Дискуссия. Презентация творческих заданий.
---	---	--

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Связи с общественностью как коммуникативная технология.	<p>Объект исследования коммуникаций. 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. Проблема эволюционных и революционных изменений коммуникаций в их влиянии на общество. Междисциплинарность «предметного поля» исследования коммуникаций.</p>	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников

2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.	Понятие и общая структура коммуникативного пространства. Ключевые элементы коммуникационного пространства. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства. Корпоративные коммуникации и их особенности. Коммуникации от лица государства. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Персональные коммуникации.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.
3. Становление и эволюция связей с общественностью.	Прото-формы информационной активности. Роль печатной прессы и становление института новостей. Активизация фактора общественного мнения. Мировые войны и политическая пропаганда. Версии происхождения термина «public relations». Деятельность основоположников современных PR – 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 PR-консалтинга.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.
4. Основы организации PR-деятельности.	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 «паблик рилейшнз».	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников
5. Специфика различных видов PR-деятельности.	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.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников
6. Организация PR-кампаний.	PR-проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Модели RACE,	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников

	<p>ROPE, ROPES. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART-цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST / SWOT-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>чение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников</p>
7. Внутрикorporативные связи с общественностью.	<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>Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>
8. Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.	<p>Историческая эволюция СМИ. 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 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</p>	<p>Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников.</p>

	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	
9. Связи с общественностью в политических кампаниях.	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.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников
10. Связи с общественностью в социальных кампаниях.	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.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников
11. Управление деятельностью по связям с общественностью.	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	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников

	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.	
12. PR в становящемся информационном обществе.	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.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников

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

Примерная тематика рефератов

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.

Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика PR»

1. Технология создания «специальных событий» в связях с общественностью.
2. Эволюция технологических платформ СМИ и современные PR-коммуникации (или рекламные коммуникации).
3. Возможности и ограничения использования медиа в интересах социального конструирования реальности.
4. Информационно-коммуникативные технологии формирования общественного мнения в рекламных и PR-практиках.
5. PR-деятельность как элемент системы внутрикорпоративных коммуникаций.

6. Фейк-технологии в современном информационном противоборстве.
7. Эволюция медиа-технологий Веб 1.0., 2.0., 3.0, 4.0 и революция в PR-коммуникациях.
8. Использование PR-технологий в интересах современных информационных войн.
9. Особенности организации медиарилейшнз в современной России.
10. Новые принципы создания, трансляции и потребления медиа-контента в PR-коммуникациях (или маркетинговых коммуникациях).
11. Современные информационно-коммуникативные технологии манипулирования и управления массовым сознанием.
12. Реклама в системе PR: возможности и ограничения использования.
13. Понятие медиафантома: деятельность по производству и распространению симулякров.
14. Конструирование образа страны в политическом брендинге.
15. Возможности и ограничения влияния PR-коммуникаций на клиповое мышление аудитории.
16. Информационно-коммуникативные технологии в концепции «мягкой силы».
17. Роль и место медиа-вирусов в современной рекламе (или GR-коммуникациях, или информационной войне, или массовой культуре).
18. Особенности PR-практик с использованием социально-политической мифологии.
19. Организация текстовой деятельности в пространстве рекламы (или связей с общественностью).
20. Пропаганда и агитация (или нейро-лингвистическое программирование, или реклама, или религиозно-коммуникативный марафон) в современных PR-коммуникациях.
21. Основные подходы в исследовании сущности и содержания рекламной (или PR-деятельности).
22. «Черный PR» как деструктивная информационно-коммуникативная технология.
23. Современный терроризм в пространстве массовых коммуникаций.
24. Конструирование идеологии в системе GR-коммуникаций.
25. Создание и репрезентация политического дискурса (или бизнес-дискурса) в PR-практиках (или рекламе).
26. Особенности конструирования (или разрушения) образа (имиджа) политика (общественной организации) средствами PR-коммуникаций.
27. Коммуникационный менеджмент в системе современной рекламы (или PR-деятельности).
28. Особенности IR-коммуникации в финансовой сфере.
29. Особенности подготовки и организации современной рекламной компании (или PR-компании).

30. Место и роль PR-практик (или рекламы) в системе интегрированных коммуникаций.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях и т.д.);
- оценки, полученной на зачете, экзамене.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Отлично/ Зачтено</i>	86-100
Твердые знания программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Хорошо/ Зачтено</i>	70-85
Знание только основного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Удовлет. / Зачтено</i>	50-69
Незнание значительной части программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>Неудовлет. / Незачтено</i>	0-49

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

ОПК-1. Способен 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

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкалы оценивания
1. Создает медиатексты в письменной, аудиальной, визуальной форме в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знать: виды коммуникационных продуктов (текстов, аудио, видео продуктов); Уметь: использовать технологии создания коммуникационных продуктов	<i>Пороговый уровень</i>
	Знать: современные виды коммуникационных продуктов (текстов, аудио, видео продуктов); Уметь: использовать современные технологии создания коммуникационных продуктов в рамках PR-деятельности	<i>Продвинутый уровень</i>
	Знать: основные виды коммуникационных продуктов (текстов, аудио, видео продуктов) и технологии их создания; Уметь: использовать технологии создания коммуникационных продуктов в рамках PR-деятельности	<i>Высокий уровень</i>
2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: возможности использования русского и иностранного языков для создания эффективных коммуникационных продуктов; Уметь: использовать технологии корректирования текстов в рамках PR-деятельности	<i>Пороговый уровень</i>
	Знать: современные возможности использования русского и иностранного (английского и/или других) языков для создания эффективных коммуникационных продуктов; Уметь: использовать технологии корректирования и редактирования текстов в рамках PR-деятельности	<i>Продвинутый уровень</i>
	Знать: основные возможности использования русского и иностранного (английского и/или других) языков для создания эффективных коммуникационных продуктов; Уметь: использовать технологии корректирования и редактирования текстов в рамках PR-деятельности	<i>Высокий уровень</i>

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкалы оценивания
1. Мониторит динамику развития общественных и государственных	Знать: особенности функционирования основных общественных институтов; Уметь: использовать полученные в ходе мониторинга сведения для создания эффективных коммуникационных продуктов	<i>Пороговый уровень</i>

институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией	Знать: особенности функционирования основных общественных и государственных институтов; Уметь: использовать полученные в ходе анализа сведения для создания эффективных коммуникационных продуктов	<i>Продвинутый уровень</i>
	Знать особенности функционирования основных общественных и государственных институтов, а также технологии мониторинга и анализа тенденций и динамики их развития; Уметь использовать полученные в ходе мониторинга и анализа сведения для создания эффективных коммуникационных продуктов	<i>Высокий уровень</i>
2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий	Знать: основные методы прогнозирования тенденций развития общественных институтов; Уметь: выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных институтов	<i>Пороговый уровень</i>
	Знать: основные методы прогнозирования тенденций развития государственных институтов; Уметь: выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия государственных институтов	<i>Продвинутый уровень</i>
	Знать: основные методы прогнозирования тенденций развития общественных и государственных институтов; Уметь: использовать технологии воздействия на вектор эволюции тенденций развития общественных и государственных институтов	<i>Высокий уровень</i>

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкалы оценивания
1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работает с культурными кодами целевых аудиторий	Знать: теорию отечественной и мировой культуры; Уметь: анализировать опыт отечественной и мировой культуры для создания эффективных коммуникационных продуктов	<i>Пороговый уровень</i>
	Знать: основные культурные коды различных целевых аудиторий; Уметь: использовать достижения мировой культуры при создании медиа продуктов	<i>Продвинутый уровень</i>
	Знать: теорию отечественной и мировой культуры и основные культурные коды различных целевых аудиторий; Уметь: использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания эффективных коммуникационных продуктов	<i>Высокий уровень</i>
2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов	Знать: этнические и конфессиональные символы при создании медиапродуктов; Уметь: использовать различные этнические и конфессиональные символы в процессе создания медиапродуктов;	<i>Пороговый уровень</i>
	Знать: территориальные символы при создании медиапродуктов; Уметь: использовать различные территориальные символы в процессе создания медиапродуктов	<i>Продвинутый уровень</i>
	Знать: основные этнические, конфессиональные, территориальные символы, Уметь: использовать символы при создании и продвижении коммуникационных продуктов	<i>Высокий уровень</i>

Этапы формирования компетенций

№ темы дисциплины	Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1	Связи с общественностью как коммуникативная технология	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	Знать: различные определения PR-деятельности; Уметь: определять квалификационные требования к PR-специалисту
2	Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий, решение задач.	Знать: коммуникативное пространство и специфика его организации: вербальная, визуальная, событийная; Уметь: использовать основные модели постструктурализма и деконструктивизма в структуре PR
3	Становление и эволюция связей с общественностью	ОПК-2 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	Знать: феномен и происхождение PR; Уметь: выделять этапы развития среды деловой активности, концепций товаропроизводства и средств массовой информации в связи с развитием связей с общественностью
4	Основы организации PR-деятельности	ОПК-1 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	Знать: специфику работы разработчиков PR-продукции; Уметь: определять механизм воздействия PR-деятельности на общественное мнение
5	Специфика различных видов PR-деятельности	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	Знать: паблик рилейшенз и смежные сферы деятельности (агитация в печати, популяризация, общественная деятельность, исследования, реклама, маркетинг и мерчендайзинг); Уметь: определять сходство и принципиальное отличие PR от рекламы
6	Организация PR-компании	ОПК-1 ОПК-2	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	Знать: основы исследования коммуникативного пространства; Уметь: применять модель оценки результатов коммуникативной деятельности
7	Внутрикорпоративные связи с общественностью	ОПК-1 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий, решение задач.	Знать: роль public relations в обеспечении корпоративной устойчивости; Уметь: применять концепцию public relations как межграничной функции и теория систем с точки зрения взаимодействия с внешней социальной средой

8	Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	Знать: механизмы управления новостной информацией; Уметь: выявлять преимущества и недостатки видов СМИ с точки зрения PR
9	Связи с общественностью в политических кампаниях	ОПК-1 ОПК-2	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	Знать: политические и социальные кампании как средства создания конкурентного преимущества; Уметь: определять некорректные технологии и вырабатывать способы противодействия
10	Связи с общественностью в социальных кампаниях	ОПК-2 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	Знать: основные признаки приоритетных общественных групп (наименование, демографический и психографический признаки); Уметь: применять принципы формирования имиджа корпорации
11	Управление деятельностью по связям с общественностью	ОПК-1 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	Знать: роль и место PR в социуме; Уметь: проводить анализ феномена медиавоздействия
12	PR в становящемся информационном обществе	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий, решение задач.	Знать: основные тенденции развития современного общества; Уметь: определять связь активного развития масс-медиа с формированием массовой культуры. PR в мультикультурной среде

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Зачтено/удовлетворительно	Зачтено/хорошо	Зачтено/отлично
ОПК-1	Реферат, курсовая работа	Реферат, курсовая работа	Реферат, курсовая работа
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий
ОПК-2	Реферат, курсовая работа	Реферат, курсовая работа	Реферат, курсовая работа
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий
ОПК-3	Реферат, курсовая работа	Реферат, курсовая работа	Реферат, курсовая работа
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий

7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры практико-ориентированных (ситуационных) заданий вопросов

Задание 1. Из каких частей состоит пресс-релиз? Составьте план-алгоритм написания пресс-релиза открытия новой производственной фабрики FMCG-компании (например, фабрика по производству шоколадных батончиков).

	Заголовок пресс-релиза
	Контакты PR-менеджера

Задание 2. Ознакомьтесь с фрагментом текста и ответьте на вопросы.

В современной политологии принято различать еще два типа политики: policy и politick. Под policy понимают политику, направленную на достижение неких позитивных целей: защита прав и интересов граждан; проведение в жизнь тех или иных политических концепций, на реализацию национальных интересов, международное сотрудничество и т.д. Politick же обеспечивает завоевание и удержание власти. Для politick власть является самоцелью; для policy завоевание власти – лишь необходимое условие достижения целей, направленных на «общее благо». При этом подразумевается, что policy единственно правильный тип политики, а politick, в сущности, является не настоящей политикой, а политической интригой. Честный политик должен вершить только policy, причем исключительно гласно и открыто; публично. Politick – занятие «бесчестных политиканов», в ней изначально скрыт обман, и она принципиально не может быть полностью открытой. Мы напоминаем читателю об этом весьма распространенном определении двух типов политики, чтобы не возникло путаницы между ними и описанными выше составляющими политического процесса. В нашем понимании элитная политика вовсе не является politick, а публичная политика далеко не тождественна policy. Policy и politick разделяют политику по целям, элитная и публичная политика имеют разные области применения, безотносительно к тому, на какие цели они направлены. И policy, и politick в обязательном порядке имеют как элитную, так и публичную составляющие. Во всяком случае, до сегодняшнего дня ни одному политику в истории человечества, не взирая на то, какие бы благородные цели он не преследовал, не удавалось полностью исключить из своих действий кулуарные договоренности и компромиссы по принципу выбора наименьшего зла. А если удавалось, то политик становился моральным авторитетом, духовным лидером; своего рода «пророком» - но переставал быть политиком. «Пророки» тоже могут менять жизнь, причем гораздо сильнее, чем

политики, но это совсем другая профессия. Профессионального «пророка» должны в свое время побить камнями, а потом поклоняться ему и сооружать в его честь храмы. Для политика подобный финал карьеры означает полное поражение. Говоря о политтехнологиях, часто приходится делать подобные отступления. Слишком много вокруг них накручено благоглупостей, на предмет того, что «хорошая и правильная» policy должна использовать исключительно «хорошие и правильные» технологии. А «грязная» politick употребляет, соответственно, технологии «грязные». С другой стороны, еще более распространена противоположная (и столь же ущербная!) точка зрения; что политика – дело грязное по самой своей сути, а потому в политике цель оправдывает средства, и в области политических технологий позволено абсолютно все, любая пакость – важен лишь результат. Невозможно нормально обсуждать политические технологии, не разгребая время от времени эти заблуждения. Если понимать политические технологии как технологии реализации публичной политики, то определение целей политики лежит за пределами сферы их действия. При таком подходе технологии – это своего рода оружие, которое в равной степени может быть использовано как во благо, так и во зло. Одни и те же технологии с одинаковой эффективностью обслуживают и «благородную» policy, и «грязную» politick.. Говорить о том, что хорошей политике обязательно должны соответствовать какие-то особые, высокоморальные технологии столь же нелепо, как требовать, чтобы на войне «хорошие парни» использовали особое, «хорошее» оружие, и не смели прикасаться к винтовкам, из которых стреляют «плохие парни». Следует ли из этого, что на политические технологии не распространяются моральные критерии, что нет ни «чистых», ни «грязных» технологий, а есть лишь технологии эффективные и не эффективные? Продолжая «военную» аналогию, напомним, что существуют виды оружия и формы военных действий, использование которых считается аморальным и преступным. Мы имеем здесь в виду не международные законы и гаагские трибуналы, а некую невидимую черту, пересечение которой вызывает такой врыв негодования и ненависти к преступившему, что сопротивление ему многократно возрастает и в конечном итоге приводит его к поражению. В мировой истории можно найти немало примеров того, как сторонники победы «любой ценой» проигрывали во многом благодаря своей неразборчивости в средствах.

Вопросы к тексту.

1. В чем, по мнению авторов, заключается различие между politick и policy?
2. Объясните понятия «элитная политика», «публичная политика».
3. Какова позиция авторов по поводу использования «грязных» технологий?

Задание 3. Ознакомьтесь с фрагментом текста и ответьте на вопросы.

Миф всегда трактовался как результат бессознательной деятельности и как продукт свободной игры воображения. Но здесь миф создается в соответствии с планом. Новые политические мифы не возникают спонтанно, они не

являются диким плодом необузданного воображения. Напротив, они представляют собой искусственные творения, созданные умелыми и ловкими «мастерами». Нашему XX в. — великой эпохе технической цивилизации — суждено было создать и новую технику мифа, поскольку мифы могут создаваться точно так же и в соответствии с теми же правилами, как и любое другое современное оружие, будь то пулеметы или самолеты. Это новый момент, имеющий принципиальное значение. Он изменил всю нашу социальную жизнь. В 1933 г. политический мир начал выражать беспокойство по поводу возрождения вооруженных сил Германии и его возможных международных последствий. На самом деле, это ревооружение началось намного раньше, но осталось практически незамеченным. Это подлинное ревооружение родилось вместе с появлением и расцветом политических мифов. Последующее возрождение милитаризма было просто сопутствующим фактом и необходимым следствием ментального ревооружения, привнесенного политическими мифами. Первый шаг, который был сделан, заключался в изменении функций языка. Если мы посмотрим на развитие человеческой речи, то обнаружим, что в истории цивилизации слово выполняло две диаметрально противоположные функции. Говоря вкратце, мы можем назвать их семантическим и магическим использованием слов. Даже в так называемых примитивных языках семантическая функция никогда не устраняется; без нее речь просто не может существовать. Но в примитивных сообществах магическая функция слова имеет доминирующее влияние. Магическое слово не описывает вещи или отношения между вещами; оно стремится производить действия и изменять явления природы. Но действия не могут совершаться без развитого магического искусства. Только маг или колдун способен управлять магией слова, и только в его руках оно становится могущественнейшим оружием. Ничто не может противостоять его власти. [...] Но умелое использование магической функции слов — еще далеко не все. Если слово должно произвести максимальный эффект, оно должно подкрепляться введением новых ритуалов. В этом направлении политические лидеры действуют столь же оперативно, методично и успешно. Каждый политический акт имеет свой специфический ритуал. И так как в тоталитарном государстве нет места частной жизни, независимой от жизни политической, то все бытие индивида внезапно оказывается наполненным большим числом новых ритуалов. Последние столь же регулярны, суровы и неотвратимы, как и в примитивных сообществах. Каждый класс, каждый пол и возраст имеют свои ритуалы. Никто не может пройти по улице, поприветствовать соседа или друга, не выполняя политического ритуала. И точно также, как в архаических сообществах, отказ хотя бы от одного из предписанных ритуалов означает неприятность и даже смерть. Даже у детей несоблюдение ритуала трактуется как непростительная оплошность и грех. Подобный проступок становится преступлением против его величества Лидера и всего тоталитарного государства. Эффект этих новых ритуалов очевиден. Ничто не может так усыплять наши активные действия, способность суждения и критическую принципиальность, ничто не может в такой степени лишить нас чувства «я» и

индивидуальной ответственности, как постоянное и однообразное «разыгрывание» одних и тех же ритуалов. [...] Методы подавления и принуждения всегда использовались в политической жизни. Но в большинстве случаев эти методы ориентировались на «материальные» результаты. Даже наиболее суровые деспотические режимы удовлетворялись лишь навязыванием человеку определенных правил действия. Они не интересовались чувствами и мыслями людей. Конечно, в крупных религиозных столкновениях наибольшие усилия предпринимались для управления не только действиями, но и сознанием людей. Но эти усилия оказывались тщетными — они лишь укрепляли чувство религиозной независимости. Современные политические мифы действуют совсем по-другому. Они не начинают с того, что санкционируют или запрещают какие-то действия. Они сначала изменяют людей, чтобы потом иметь возможность регулировать и контролировать их деяния. Политические мифы действуют так же, как змея, парализующая кролика перед тем, как атаковать его. Люди становятся жертвами мифов без серьезного сопротивления. Они побеждены и покорены еще до того, как оказываются способными осознать, что же на самом деле произошло.

Вопросы к тексту.

1. В чем отличие политического мифа от мифа вообще?
2. Назовите некоторые средства, используемые в технологии создания политических мифов.

Примерный перечень вопросов для подготовки 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 паблик 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. Внутрикorporативный 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. Внутрикorporативный PR.
46. PR-кампания в современном коммуникативном процессе
47. Политический PR в современной России.
48. Брэндинг: 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 исследо-

вания 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.

Примерный перечень вопросов для подготовки 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-кампаний?
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 билета к зачету

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Уральский филиал

202_/202_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»

Билет к зачету № 1

для студентов _ курса

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»
по дисциплине: «Теория и практика PR»

1. Теоретический вопрос. Тайм-менеджмент в PR (30 баллов).
2. Практико-ориентированное задание (30 баллов). Из каких частей состоит пресс-релиз? Составьте план-алгоритм написания пресс-релиза открытия новой производственной фабрики FMCG-компании (например, фабрика по производству шоколадных батончиков).

1	Заголовок пресс-релиза
2	
3	
4	
...	
...	
...	Контакты PR-менеджера

Подготовил _____

Н.А. Калмакова

Утверждаю:

Заведующий кафедрой _____

Т.В. Максимова «_» _____ 202_ г.

Пример билета к экзамену

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Уральский филиал

202_/202_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»

Экзаменационный билет № 1

для студентов _ курса

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»
по дисциплине: «Теория и практика PR»

1. Теоретический вопрос. Перечислите основные виды PR-услуг (15 баллов).
2. Теоретический вопрос. Назовите принципы и особенности системы PR-коммуникаций с потребителями (15 баллов).

3. Практико-ориентированное задание (30 баллов). Ознакомьтесь с фрагментом текста и ответьте на вопросы. В современной политологии принято различать еще два типа политики: *policy* и *politic*. Под *policy* понимают политику, направленную на достижение неких позитивных целей: защита прав и интересов граждан; проведение в жизнь тех или иных политических концепций, на реализацию национальных интересов, международное сотрудничество и т.д. *Politic* же обеспечивает завоевание и удержание власти. Для *politic* власть является самоцелью; для *policy* завоевание власти – лишь необходимое условие достижения целей, направленных на «общее благо». При этом подразумевается, что *policy* единственно правильный тип политики, а *politic*, в сущности, является не настоящей политикой, а политической интригой. Честный политик должен вершить только *policy*, причем исключительно гласно и открыто; публично. *Politic* – занятие «бесчестных политиканов», в ней изначально скрыт обман, и она принципиально не может быть полностью открытой. Мы напоминаем читателю об этом весьма распространенном определении двух типов политики, чтобы не возникло путаницы между ними и описанными выше составляющими политического процесса. В нашем понимании элитная политика вовсе не является *politic*, а публичная политика далеко не тождественна *policy*. *Policy* и *politic* разделяют политику по целям, элитная и публичная политика имеют разные области применения, безотносительно к тому, на какие цели они направлены. И *policy*, и *politic* в обязательном порядке имеют как элитную, так и публичную составляющие. Во всяком случае, до сегодняшнего дня ни одному политику в истории человечества, не взирая на то, какие бы благородные цели он не преследовал, не удавалось полностью исключить из своих действий кулуарные договоренности и компромиссы по принципу выбора наименьшего зла. А если удавалось, то политик становился моральным авторитетом, духовным лидером; своего рода «пророком» - но переставал быть политиком. «Пророки» тоже могут менять жизнь, причем гораздо сильнее, чем политики, но это совсем другая профессия. Профессионального «пророка» должны в свое время побить камнями, а потом поклоняться ему и сооружать в его честь храмы. Для политика подобный финал карьеры означает полное поражение. Говоря о политтехнологиях, часто приходится делать подобные отступления. Слишком много вокруг них накручено благоглупостей, на предмет того, что «хорошая и правильная» *policy* должна использовать исключительно «хорошие и правильные» технологии. А «грязная» *politic* употребляет, соответственно, технологии «грязные». С другой стороны, еще более распространена противоположная (и столь же ущербная!) точка зрения; что политика – дело грязное по самой своей сути, а потому в политике цель оправдывает средства, и в области политических технологий позволено абсолютно все, любая пакость – важен лишь результат. Невозможно нормально обсуждать политические технологии, не разгребая время от времени эти заблуждения. Если понимать политические технологии как технологии реализации публичной политики, то определение целей политики лежит за пределами сферы их действия. При таком подходе технологии – это своего рода оружие, которое в равной степени может быть использовано как во благо, так и во зло. Одни и те же технологии с одинаковой эффективностью обслуживают и «благородную» *policy*, и «грязную» *politic*. Говорить о том, что хорошей политике обязательно должны соответствовать какие-то особые, высокоморальные технологии столь же нелепо, как требовать, чтобы на войне «хорошие парни» использовали особое, «хорошее» оружие, и не смели прикасаться к винтовкам, из которых стреляют «плохие парни». Следует ли из этого, что на политические технологии не распространяются моральные критерии, что нет ни «чистых», ни «грязных» технологий, а есть лишь технологии эффективные и не эффективные? Продолжая «военную» аналогию, напомним, что существуют виды оружия и формы военных действий, использование которых считается аморальным и преступным. Мы имеем здесь в виду не международные законы и гаагские трибуналы, а некую невидимую черту, пересечение которой вызывает такой врыв негодования и ненависти к преступившему, что сопротивление ему многократно возрастает и в конечном итоге приводит его к поражению. В мировой истории можно найти немало примеров того, как сторонники победы «любой ценой» проигрывали во многом благодаря своей неразборчивости в средствах.

Вопросы к тексту.

1. В чем, по мнению авторов, заключается различие между *politic* и *policy*?
2. Объясните понятия «элитная политика», «публичная политика».
3. Какова позиция авторов по поводу использования «грязных» технологий?

Подготовил _____

Н.А. Калмакова

Утверждаю:

Заведующий кафедрой _____

Т.В. Максимова «__» _____ 202_ г.

Примерные тестовые задания

1. Отцом публичных отношений по праву считается:
Айви Ли
2. День специалиста по связям с общественностью как профессиональный праздник отмечается:
А. 28 июля;
Б. 1 сентября;
В. 4 ноября;
Г. 3 марта.
3. Какого вида коммуникативную политику раскрывает определение: «Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»:
А. Реклама;
Б. Связи с общественностью;
В. Паблицити;
Г. Журналистика.
4. Какой международный документ ввел впервые термин «информационное неравенство»?
А. Международный пакт о гражданских и политических правах;
Б. Всеобщая декларация прав человека и гражданина;
В. Окинавская хартия глобального информационного общества;
Г. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.
5. Сегментирование потребительского рынка включает:
А. Получение данных о состоянии движения товаров;
Б. Социо-демографические характеристики потребителя;
В. Исследование ценообразования;
Г. Информацию о курсе валют.
6. Защищаемые государством сведения в области военной, экономической и других видах деятельности, называются
Государственная тайна
7. «Кейс-стади» – это:
А. Технология групповой работы в связях с общественностью;

- Б. Исследовательская стратегия, связанная с описанием конкретного случая, включенного в социальный контекст;
В. Совокупность стереотипов массового сознания;
Г. Структурированная информация, сформированная в форме кейса.

8. «Специально создаваемый, устойчивый социально-психологический образ, способствующий становлению общественного мнения», это:

Стереотип

9. Коммуникация – это:
А. Средства массовой информации;
Б. Обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов;
В. Общественно-политическое действие просветительского характера;
Г. Условие, средство и форма организации общественной жизни.

10. SWOT-анализ – это:
А. Вид корпоративной культуры;
Б. Способ определения сильных и слабых сторон организации;
В. Характеристика угроз и возможностей со стороны персонала;
Г. Форма управления в квалификационном менеджменте.

11. Внутренняя общественность организации – это:
А. Местные общественные организации;
Б. Неформальные объединения, землячества, партийные ячейки внутри организации;
В. Все сотрудники организации или фирмы;
Г. Менеджеры по управлению персоналом и связям с общественностью.

12. Миссия организации – это:
А. Наличие в организации религиозной миссии или представительства другой компании;
Б. Представительство организации в государственных органах или других фирмах;
В. Цели, задачи и предполагаемые пути их реализации, декларируемые организацией;
Г. Целенаправленная работа по распространению информации об организации.

13. Фандрайзинг – это:
А. Процесс создания каналов коммуникации для приоритетных групп общественности;
Б. Организация и осуществление специального события;
В. Сбор средств некоммерческими организациями по осуществлению каких-либо проектов;

Г. Синоним понятия «меценатство».

14. Спичрайтер – это:

А. Специалист по ораторскому искусству;

Б. Специалист по подготовке текстов выступлений;

В. Человек, готовящий звукоряд для рекламного ролика;

Г. Умелец по произнесению спичей и тостов.

15. На что направлена PR-деятельность?

А. на развитие культуры общества;

Б. на формирование имиджа;

В. на преднамеренное искажение информации.

16. В каком году был принят ФЗ РФ «О СМИ»?

А. 1976 г.;

Б. 1991 г.;

В. 1995 г.;

Г. 1998 г.

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверситете».

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

Основная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/469273>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/468724>

Дополнительная литература

4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>

5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>

6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство

Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>

7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникативной сети «Интернет», необходимых для усвоения 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 «Со-общение» 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

7. Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=354a18b0-d344-11e7-a3c5-90b11c31de4c>

8. Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=6a969b84-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2>

9. Человек и современный мир: международный научно-исследовательский журнал. <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=47f80b0f-0b53-11e9-8613-90b11c31de4c>

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>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке докладов и самостоятельной работы

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

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

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

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента бакалавриата над докладом с презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент бакалавриата:

- в ходе работы над презентацией доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
- в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
- обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное преподавателем время, и в срок.

Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- сообщать новую информацию
- использовать технические средства
- знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- четко выполнять установленный регламент: докладчик - 7 мин.;
- содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин
- иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада);
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- акцентирование оригинальности подхода.

Вступление должно предусматривать живую интересную форму изложения

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

Заключение - краткие выводы и практические рекомендации, излагаются ясно, четко, имеют конкретный характер.

Самостоятельная работа студента бакалавриата является важной частью в рамках данного курса. Самостоятельная работа осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: студент бакалавриата получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы имеет двуединый характер: с одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить студент бакалавриата в процессе обучения - объект его деятельности, с другой стороны, это способ деятельности по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Цель и планирование самостоятельной работы студента бакалавриата определяется преподавателем.

Собственно, самостоятельная работа студента бакалавриата выполняется в удобные для него часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность студентов, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

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

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office;
- 3) Аналитическая платформа Loginom.