

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

- дать студентам базовые знания по предмету «Теория и практика связей с общественностью» как важнейшей составляющей коммуникационной деятельности;
- выработать у них практические навыки PR-деятельности применительно к современным товарным рынкам и современному обществу.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- рассмотреть социально-экономическую сущность, принципы, функции PR;
- выявить место и роль PR и массовой информации в рыночных условиях, его особенности;
- изучить особенности разработки PR стратегий для обеспечения конкурентных преимуществ для бизнеса, власти и общества;
- научить их использовать основные инструменты PR и массовой информации для реализации целей компании;
- исследовать проблемы и перспективы выбора рациональных форм PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

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

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-2	Знать принципы и функции PR-деятельности; структуру и основных участников рынка PR-услуг; основные направления профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью; состояние развития технологий создания медиа-продуктов в нашей стране и за рубежом. Уметь использовать профессиональную терминологию

	<p>в области связей с общественностью; управлять коммуникативными процессами организовывать корпоративные коммуникации области своей профессиональной деятельности; профессионально устанавливать и поддерживать взаимоотношения со средствами массовой информации, рекламными агентствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.</p> <p>Владеть навыками применения основных методов и технологий рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками создания и распространения PR-материалов; прогнозирования кризисных ситуаций, составления антикризисных планов, подготовки информационного пакета для работы в условиях кризиса и оценки эффективности антикризисных коммуникаций.</p>
ОПК-4	<p>Знать особенности различных аудиторий PR; принципы и технологии PR-взаимодействия со средствами массовой информации и базовые документы Public Relations; основы технических средств рекламы и СО.</p>
	<p>Уметь планировать и организовывать коммуникативные события: пресс-конференции, выступления на телевидении, радио, интервью и т.д.; осуществлять PR-деятельность на основе стратегического конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
	<p>Владеть навыками осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p>
ОПК-7	<p>Знать модели и критерии оценки эффективности деятельности в сфере связей с общественностью.</p>
	<p>Уметь анализировать тенденции, предсказывать их последствия, выработать рекомендации руководству и проектировать деятельность по управлению репутацией кампании; применять методики оценки эффективности PR-деятельности.</p>
	<p>Владеть технологиями оценки эффективности профессиональной деятельности в сфере СО и рекламы.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» составляет 9 з.е.

**Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		4	5	6
Аудиторные занятия (всего)	174	72	54	48
В том числе:				
Лекции	70	36	18	16
Практические занятия (ПЗ)	104	36	36	32
Самостоятельная работа	96	9	18	69
Курсовой проект	+		+	
Часы на контроль	54	27	-	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет с оценкой	+	+	+	+
Общая трудоемкость:				
академические часы	324	108	72	144
зач.ед.	9	3	2	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
Аудиторные занятия (всего)	22	10	12
В том числе:			
Лекции	10	6	4
Практические занятия (ПЗ)	12	4	8
Самостоятельная работа	284	125	159
Курсовой проект	+		+
Часы на контроль	18	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+	+
Общая трудоемкость:			
академические часы	324	144	180
зач.ед.	9	4	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Роль связей с общественностью в современном обществе	СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Основные профессиональные термины и понятия. Принципы, классификация и	12	16	16	44

		основные направления услуг в области связей с общественностью. Понятие техники и технологии СО в системе наук.				
2	Исследования в области связей с общественностью	Исследования, планирование и программирование – основа эффективных PR-технологий. Первичные и вторичные виды исследования. Использование статистики, документов и отчетов государственных органов, тематические и проблемные медиа-досье, анализ почты, анализ приема посетителей, анкетирование, «горячая линия», «case-study», социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшенз»: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики PR-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.	12	16	16	44
3	Каналы выхода на различные аудитории	Виды СМК, используемых в СО: различные -электронные, технические, универсальные, комбинированные; - центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ. - информационные СМИ в Интернете и т.п. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ. Рейтинги СМИ. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ. СМИ и информационные сайты в Интернете. Система приоритетов в использовании средств коммуникации. Коммуникационный аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными (issue management) и кризисными (crisis communications) ситуациями.	12	18	16	46
4	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	Информационно-коммуникационные PR-технологии. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий. Воздействие рыночных механизмов на развитие и совершенствование PR-технологий. Нормы, правила и этика использования цивилизованных PR-технологий. Особенности составления медиа-планов (медиапланирование). Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации PR-мероприятий. Стандарты и критерии оценки эффективности PR-технологий.	12	18	16	46
5	Виды PR-мероприятий	Типология мероприятий: мероприятия для СМИ, специальные события (мероприятия).	12	18	16	46

		корпоративные мероприятия. Новостной повод. Принципы и технологии организации мероприятия. Презентация. Пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.				
6	Профессиональные объединения специалистов и профессиональные издания в области Связей с общественностью	Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей(АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC). Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Главные российские и международные профессиональные издания в области СО: «Советник», «PR-диалог», «Со-общение», «Триз-Шанс», "Hollis Europe", PR Week, PR News, Jack O'Dwyer's Newsletter, PR Journal. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ. Справочные и информационные ПР-службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, What Papers Say.	10	18	16	44
Итого			70	104	96	270

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Роль связей с общественностью в современном обществе	СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Основные профессиональные термины и понятия. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Понятие техники и технологии СО в системе наук.	2	2	46	50
2	Исследования в области связей с общественностью	Исследования, планирование и программирование – основа эффективных PR-технологий. Первичные и вторичные виды исследования. Использование статистики, документов и отчетов государственных органов, тематические и проблемные медиа-досье, анализ почты, анализ приема посетителей, анкетирование, «горячая линия», «case-study», социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшнз»: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики PR-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.	2	2	46	50
3	Каналы выхода на различные аудитории	Виды СМК, используемых в СО: различные -электронные, технические, универсальные,	2	2	48	52

		<p>комбинированные;</p> <p>- центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ.</p> <p>- информационные СМИ в Интернете и т.п.</p> <p>Преимущества и недостатки каждого вида SMK с точки зрения СО. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ. Рейтинги СМИ.</p> <p>Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.</p> <p>СМИ и информационные сайты в Интернете. Система приоритетов в использовании средств коммуникации. Коммуникационный аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур. Специфика использования различных видов SMK в PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.</p> <p>Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными (issue management) и кризисными (crisis communications) ситуациями.</p>				
4	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	<p>Информационно-коммуникационные PR-технологии. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий. Воздействие рыночных механизмов на развитие и совершенствование PR-технологий. Нормы, правила и этика использования цивилизованных PR-технологий.</p> <p>Особенности составления медиа-планов (медиапланирование). Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций.</p> <p>Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации PR-мероприятий.</p> <p>Стандарты и критерии оценки эффективности PR-технологий.</p>	2	2	48	52
5	Виды PR-мероприятий	<p>Типология мероприятий: мероприятия для СМИ, специальные события (мероприятия), корпоративные мероприятия. Новостной повод. Принципы и технологии организации мероприятия. Презентация. Пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.</p>	2	2	48	52
6	Профессиональные объединения специалистов и профессиональные издания в области Связей с общественностью	<p>Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей(АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).</p> <p>Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с</p>	-	2	48	50

	<p>общественностью.</p> <p>Главные российские и международные профессиональные издания в области СО: «Советник», «PR-диалог», «Со-общение», «Триз-Шанс», "Hollis Europe", PR Week, PR News, Jack O'Dwyer's Newsletter, PR Journal.</p> <p>«Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ. Справочные и информационные ПР-службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, What Papers Say.</p>				
	Итого	10	12	284	306

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 5 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре для заочной формы обучения.

Курсовая работа позволяет судить о владении студентом теоретическим материалом и терминологией дисциплины. Студент должен продемонстрировать способность к самостоятельному анализу PR-технологий организаций, уметь определять целевую аудиторию, проводить PR-кампании. При написании курсовой работы развиваются навыки исследовательской и научной деятельности.

Курсовые работы выполняются в рамках следующих направлений PR-деятельности:

1. Анализ (сравнительный анализ) присутствия в информационном пространстве внешних проявлений PR-активности российских или зарубежных компаний.

Современные PR-технологии и их использование в стимулировании продаж (на примере...)

Анализ PR-деятельности компании «...».

Сравнительный анализ PR-деятельности компаний «...» и «...».

Анализ рекламной и PR-деятельности компании «...».

PR-деятельность в России: анализ и тенденции развития.

2. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере ... (например: страховом бизнесе, фармацевтической промышленности, строительстве и др.)

Особенности осуществления политики связей с общественностью (на примере ...).

PR-деятельность в туризме (на примере туристической фирмы «...»)

Использование PR-технологий в предвыборной кампании (на примере выборов в г.Воронеже)

PR в коммуникационной политике российских компаний.

Паблик рилейшнз в коммуникационной политике строительных компаний.

3. Решение (содействие решению) экономической (социальной, политической) задачи PR-средствами.

Влияние изменений рыночной среды на рекламную и PR-деятельность компании.

Продвижение бренда компании «...» методами PR.

PR-мероприятия по продвижению и укреплению имиджа газеты «...».

Определение целевой аудитории ВГТУ как коммерческой организации.

Исследование стереотипов восприятия ВГТУ среди целевой аудитории

4. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.

Деятельность отдела по информационной политике и общественных связей Государственной Думы Воронежской области.

Методы и формы организации работы службы по связям с общественностью в ...

Структура и функции PR-подразделений в государственных организациях.

5. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.

Формы и методы взаимодействия отдела по связям с общественностью с СМИ в фирме ...

Особенности PR-коммуникации для агентства недвижимости

Организация PR-подразделений в сфере частного бизнеса.

6. Организация и проведение PR-кампаний.

Организация и проведение PR-кампаний по продвижению имиджа ВГТУ.

Особенности PR-кампаний в современных условиях.

Организация PR-кампаний в ...сфере.

PR-кампании: подготовка и проведение (на примере...)

7. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний.

Эффективность PR-деятельности и способы её оценки.

Оценка эффективности PR-кампаний (на примере...).

Анализ PR-акций в сфере туризма (на примере ...).

Качественные исследования в PR-деятельности компаний (на примере ...)

Проведение исследований в PR-кампаниях на примере фармацевтической промышленности.

Оценка эффективности публикаций агитационных материалов в СМИ.

8. Организация специальных событий (информационный повод).

Организация PR-мероприятий по продвижению интенсивного бизнес-образования (на примере ...).

Организация специальных событий в сфере частного бизнеса.

Организация и проведение выставок в деятельности компании «...».

Участие в экспозиционной деятельности как эффективный механизм формирования имиджа фирмы «...».

Организация специального события на примере проведения научной конференции «...».

Создание специального события. Презентация.

Работа специалиста по связям с общественностью при организации и проведении выставки.

Типология информационных поводов современной корпорации.

9. Анализ воронежского рынка PR-услуг.

Современные подходы организации работы PR-агентств.

Основные направления работы PR-агентств (на примере ...).

Особенности организации деятельности PR-агентств.

10. Потребность в PR-услугах общественных организаций (в социальной сфере, в среднем и малом бизнесе и др.)

Каналы коммуникации, используемые при позиционировании организации

Исследование стереотипов восприятия компании «...» среди целевой аудитории

Востребованность услуги формирования внешнего имиджа в среднем и малом бизнесе г.Воронежа.

Востребованность услуги формирования внешнего имиджа некоммерческих организаций г.Воронежа.

Необходимость использования PR –технологий в малом бизнесе (на примере ...).

11. PR-кампании в сети Интернет

PR-технологии в Интернете.

Web-сайт как базовая форма PR-представительства в Интернете.

12. Корпоративное позиционирование различных аспектов (указать каких конкретно) деятельности компании во внешней среде.

Корпоративные связи с общественностью (на примере ...).

Корпоративные издания: цели, задачи, структура.

PR-технологии при формировании корпоративного имиджа компании «...».

Корпоративный имидж как результат позиционирования на рынке

Внутрикорпоративная культура компании «...»..

Перечень тем и основных направлений курсовых работ по дисциплине может быть скорректирован в соответствии с актуальностью той или иной проблемы, интересами студентов и возможностью приобретения ими навыков PR-деятельности в коммерческих компаниях и общественных организациях.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-2	Знать принципы и функции PR-деятельности; структуру и основных участников рынка PR-услуг; основные направления профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью; состояние развития технологий создания медиа-продуктов в нашей стране и за рубежом.	Тест (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь использовать профессиональную терминологию в области связей с общественностью; управлять коммуникативными процессами организовывать корпоративные коммуникации области своей профессиональной деятельности; профессионально устанавливать и поддерживать взаимоотношения со средствами массовой информации, рекламными	Тест (Т) Письменная работа по решению кейса (ПР)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	агентствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.			
	Владеть навыками применения основных методов и технологий рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками создания и распространения PR-материалов; прогнозирования кризисных ситуаций, составления антикризисных планов, подготовки информационного пакета для работы в условиях кризиса и оценки эффективности антикризисных коммуникаций.	Письменная работа по решению кейса (ПР)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-4	Знать особенности различных аудиторий PR; принципы и технологии PR-взаимодействия со средствами массовой информации и базовые документы Public Relations; основы технических средств рекламы и СО.	Тест (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь планировать и организовывать коммуникативные события: пресс-конференции, выступления на телевидении, радио, интервью и т.д.; осуществлять PR-деятельность на основе стратегического конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Тест (Т) Письменная работа по решению кейса (ПР)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	Письменная работа по решению кейса (ПР)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

ОПК-7	Знать модели и критерии оценки эффективности деятельности в сфере связей с общественностью.	Тест (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать тенденции, предсказывать их последствия, выработать рекомендации руководству и проектировать деятельность по управлению репутацией компании; применять методики оценки эффективности PR-деятельности.	Тест (Т) Письменная работа по решению кейса (ПР)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть технологиями оценки эффективности профессиональной деятельности в сфере СО и рекламы.	Письменная работа по решению кейса (ПР)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4, 5, 6 семестре для очной формы обучения, 4, 5 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-2	Знать принципы и функции PR-деятельности; структуру и основных участников рынка PR-услуг; основные направления профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью; состояние развития технологий создания медиа-продуктов в нашей стране и за рубежом.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь использовать профессиональную терминологию в области связей с общественностью;	Письменная работа по решению кейса (ПР)	Задачи решены в полном объеме и получены	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве	Задачи не решены

	управлять коммуникативными процессами организовывать корпоративные коммуникации области своей профессиональной деятельности; профессионально устанавливать и поддерживать взаимоотношения со средствами массовой информации, рекламными агентствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.		верные ответы	верный ответ во всех задачах	задач	
	Владеть навыками применения основных методов и технологий рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками создания и распространения PR-материалов; прогнозирования кризисных ситуаций, составления антикризисных планов, подготовки информационного пакета для работы в условиях кризиса и оценки эффективности антикризисных коммуникаций.	Теоретические вопросы Письменная работа по решению кейса (ПР)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-4	Знать особенности различных аудиторий PR; принципы и технологии PR-взаимодействия со средствами массовой информации и базовые документы Public Relations; основы технических	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	средств рекламы и СО.					
	Уметь планировать и организовывать коммуникативные события: пресс-конференции, выступления на телевидении, радио, интервью и т.д.; осуществлять PR-деятельность на основе стратегического конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Письменная работа по решению кейса (ПР)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	Теоретические вопросы Письменная работа по решению кейса (ПР)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-7	Знать модели и критерии оценки эффективности деятельности в сфере связей с общественностью.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь анализировать тенденции, предсказывать их последствия, вырабатывать рекомендации руководству и проектировать деятельность по управлению репутацией кампании; применять методики оценки эффективности PR-деятельности.	Письменная работа по решению кейса (ПР)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть технологиями оценки эффективности профессиональной деятельности в сфере СО и рекламы.	Теоретические вопросы Письменная работа по решению кейса (ПР)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Базисный субъект PR – это:
 - а) PR-менеджер или PR-служба;
 - б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций;
 - в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания;
 - г) план PR-кампании.

2. Технологический субъект PR – это:
 - а) рекламная или полиграфическая фирма;
 - б) PR-структура, планирующая и реализующая кампанию;
 - в) вуз, где производится обучение по специальности «связи с общественностью»;
 - г) РАСО и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

3. PR-деятельность организации и PR-кампания соотносятся друг к другу как:
 - а) PR-деятельность организации является более широким понятием, чем PR-кампания, PR-кампании являются частью PR-деятельности;
 - б) PR-кампания является более широким понятием, чем PR-деятельность организации, PR-деятельность является элементом PR-кампаний;
 - в) они равнозначны;
 - г) PR-кампания – это комплекс мероприятий в течение короткого периода, а PR-деятельность – это комплекс мероприятий в течение года.

4. Мероприятия для СМИ могут проводиться:
 - а) в информагентствах, в арендуемых помещениях, в собственных помещениях организации, в местах проведения других публичных мероприятий;
 - б) в местах, заранее оговоренных со всеми представителями СМИ; в) в местах, определенных Законом о СМИ;
 - г) в местах, утвержденных Положением о PR-деятельности организации.

5. Главное отличие презентаций товаров или услуги и презентации офиса (места реализации):
 - а) презентация офиса длится дольше;
 - б) презентация товара или услуги обязательно сопровождается продажами;
 - в) на презентации товара задействован вспомогательный персонал;

г) презентация товара может проводиться в различных местах, а презентация офиса – только в данном офисе.

6. Отличие семинара от конференции:

а) семинар носит обучающий характер, а конференция – совещательный;

б) проведение семинара требует получения лицензии Министерства образования, а конференции – нет;

в) конференция требует предварительной регистрации, а семинар – нет;

г) семинар может носить более краткосрочный характер, чем конференция, и в нем участвует меньшее число участников.

7. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:

а) спонсор может быть титульным, генеральным и официальным, благотворитель – только генеральным;

б) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами, а благотворительность может оказываться и другими материальными ценностями;

в) договор о спонсорстве мероприятия должен включать пункты о публичном освещении вклада спонсора, договор о благотворительности может только предполагать публичное освещение роли благотворителя;

г) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора.

8. Пример внутрикорпоративного PR-мероприятия:

а) собрание, посвященное юбилею организации;

б) инструктаж по технике безопасности;

в) собрание для новых сотрудников;

г) совещание руководства.

9. К PR-акциям можно отнести:

а) предложение о встрече с потенциальным деловым партнером;

б) запрос о цене на рекламную продукцию;

в) выступление на семинаре другой организации;

г) письмо вышестоящему руководителю своей организации.

10. Пример акции с использованием баз данных:

а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;

б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;

в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;

г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач Коллоквиум №1 «Работа со СМИ (Media relations)»

Вопросы для обсуждения:

1. Система СМИ современной России.
 2. Основные принципы работы со СМИ.
 3. Виды и формы работы со СМИ.
 4. Технические документы в работе со СМИ (медиа-база, медиа-досье).
 5. Информационная стратегия в работе со СМИ.
- Медиапланирование в СО.
6. Мероприятия для СМИ (виды, организация и проведение).
 7. Технология проведения пресс-конференции.
 8. Пресс-кит (состав, подготовка, оформление, использование в СО).
 9. Пресс-релиз (структура, компоненты, содержание, стилистика, правила оформления; рассылка пресс-релиза, примеры), виды пресс-релизов и использование в СО.
 10. Профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений, заявлений и т.д.).
 11. Оценка эффективности медиарелейшенз.
 12. Взаимодействие со СМИ в кризисных ситуациях.

Коллоквиум № 2. «Технологии работы с целевыми аудиториями».

Вопросы для обсуждения:

1. Целевая аудитория. Основы работы с ней.
2. Сегментация и описание ЦА. Критерии сегментации.
3. Потребители. Типы и описание.
4. Акционеры и инвесторы. Технологии работы с ними.
5. Общественность. Принципы и технологии работы.
6. Партнеры и профессиональные сообщества.
7. Лидеры мнений. Типы.
8. Конкуренты. Анализ конкурентной среды. Технологии работы с конкурентами.
9. Технологии таргетинга в сети Интернет.
10. Внутренняя общественность как ЦА.
11. Обратная связь. Цели и способы установления.
12. Оценка эффективности в PR. Основные сложности. Критерии и методы оценки.
13. Модели оценки эффективности российских и западных специалистов.

Коллоквиум № 3. «PR-технологии».

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие PR-технологии. Технологичность процесса связей с общественностью.
2. Коммуникативные технологии в PR.
3. Имиджевые технологии в PR.
4. Управленческие технологии в PR.
5. Назовите основные цели и направления PR-деятельности.
6. Назовите основные функции связей с общественностью в организации. Как эти функции связаны с целями и задачами управления организацией?
7. Какие технологии взаимодействия с целевыми аудиториями вам известны?
8. Какие основные технологии в привлечении инвестиций Вам известны?
9. Охарактеризуйте понятия корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
10. Понятие «айдентики». Ее функции и роль в жизнедеятельности организации.
11. Охарактеризуйте внутрикорпоративные задачи PR-службы.
12. Определите понятия «корпоративный миф» и «корпоративный ритуал».
13. Назовите современные тенденции и формы организации диалога между руководством компании и персоналом.
14. Назовите формы и методы работы с внутренней общественностью.
15. Назовите основные виды оперативных (информационных), имиджевых (корпоративных), служебных документов в связях с общественностью.
16. Охарактеризуйте понятие «бренд», его элементы и концепцию формирования.
17. Почему письменная речь считается главным профессиональным умением специалиста по связям с общественностью? Приведите примеры применения этого навыка.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Прикладные задачи по «Теории и практике связей с общественностью» представляют собой решение кейсов (ситуационных задач - СЗ). Примером СЗ может служить следующий кейс:

«Недостаточная осведомленность целевой аудитории о компании» (ООО «Цитадель»)

1. Определение характера ситуации (формулировка проблемы)
ООО «Цитадель» входит в десятку лучших агентств недвижимости Воронежа, имеет все необходимые сертификаты. Однако неосведомленность целевой аудитории о существовании компании сокращает ее доходы.

В чем кроется проблема. Проблема кроется в плохом освещении деятельности компании в СМИ.

Кто вовлечен в проблему и как именно она их затрагивает. В проблему вовлечены руководство компании и сотрудники (риелторы), поскольку речь идет о снижении доходов компании.

Почему эта проблема должна волновать организацию. От решения проблемы зависит дальнейшее существование организации.

2. Сбор и анализ информации об организации

Агентство «Цитадель» ведет профессиональную деятельность на рынке недвижимости Воронежа с 1996 г. Активно участвует в работе Союза предпринимателей. В то же время в агентстве отсутствует отдел по связям с общественностью, не разработаны миссия и культура, не завершена разработка корпоративного стиля. Процесс коммуникации, и горизонтальной, и вертикальной, осуществляют, практически единственные, секретари. Поэтому одна из важнейших задач «Цитадели» — налаживание коммуникации для улучшения контакта как руководства с подчиненными, так и подчиненных с руководством, а также для обмена информацией между сотрудниками, что совсем немаловажно в отрасли, которая часто претерпевает изменения.

3. Сбор и анализ информации о внешней среде

Сегодняшний рынок недвижимости можно считать вполне сформировавшимся. Действующее законодательство отражает жизненные реалии и служит довольно эффективным инструментом, регулирующим рынок; накопленная статистика и отработанные механизмы оценки недвижимости позволяют довольно точно определять стоимость отдельного объекта или прогнозировать рыночную ситуацию.

Приток новых работников и появление на рынке новых участников в определенный «момент насыщения» обеспечили высокую конкуренцию. Впервые стало ясно, что клиентов «на всех не хватит».

В условиях возросшей конкуренции все участники рынка стали искать новые формы работы и привлечения клиентов.

В настоящее время в крупных городах: Москве и Санкт-Петербурге работают большие (более 100 человек), средние (30—100 человек) и мелкие (менее 30 человек) агентства недвижимости, а также частные маклеры.

Большие агентства, как правило представляющие собой объединения более мелких, занимают на рынке ведущие позиции и, естественно, не собираются их уступать. В целях сокращения затрат создаются холдинги, предпринимаются попытки освоения новых направлений деятельности. Средства, вложенные в рекламу, приносят все меньшую отдачу несмотря на то, что первые полосы рекламных газет и рекламные статьи оплачиваются именно крупными агентствами.

Ощущается явная потребность в передаче всех вопросов оформления сделок с недвижимостью единому государственному органу, а для этого необходимо дальнейшее совершенствование законодательства.

Профессиональный уровень специалистов — риелторов достаточно высокий. Уровень обслуживания в различных агентствах недвижимости примерно одинаковый. Несмотря на большую конкуренцию и ее возможное ужесточение, общими для всех участников рынка задачами являются: повышение статуса профессии риелтора, дальнейшее совершенствование законодательства и упрощение взаимоотношений с государственными органами, оптимизация деятельности.

У рынка профессиональных риелторских услуг России есть большой потенциал для роста.

ООО «Цитадель» не ведет работы с группами общественности, более того, оно даже не выделяет для себя приоритетных направлений деятельности и приоритетной целевой аудитории. Это можно объяснить отсутствием отдела аналитики в организации. ООО

«Цитадель» не уделяет внимания рекламной политике, не освещает свою

деятельность в СМИ, что не дает возможности сформировать о себе ни позитивного, ни негативного мнения.

Вопросы и задания

1. Определите возможные и наиболее эффективные методы исследования и получения информации в СЗ.
2. Сделайте SWOT-анализ.
3. Определите стратегию PR-деятельности.
4. Сформулируйте основные задачи по реализации данной стратегии.
5. Какие можно предложить варианты формулировки основных компонентов корпоративной политики организации?
6. Составьте максимально полный список информационных поводов обращения организации к СМИ и соотнесите каждый из них с выбором конкретного СМИ (из медиа-базы).
7. Предложите варианты формирования информационной базы по существу СЗ.
8. По одному из информационных поводов напишите пресс-релиз.
9. Подготовьте мероприятие с привлечением СМИ.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

4-ый семестр (экзамен, д/о), 5-ый семестр (экзамен, з/о)

13. Существующие определения Public Relations и их применение на практике.
14. Практическое воплощение принципов PR-деятельности.
15. Компоненты PR-деятельности в российской практике.
16. Особенности российских Public Relations.
17. Этические и правовые аспекты Public Relations.
18. Взаимосвязь, сходства и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
19. Взаимосвязь, сходства и различия PR, журналистики и маркетинга.
20. Комплекс маркетинговых коммуникаций в конкретной кампании.
21. Использование P.O.S. маркетинга и sales-promotion на российском рынке.
22. Выставочный бизнес как сфера применения PR.
23. Спонсорство в системе Public Relations.
24. Деятельность фандрэйзера.
25. Планирование мероприятий в сфере СО. Миссия, цели, задачи.
26. Целевые аудитории.
27. Исследования в области СО.
28. Тематические и проблемные материалы. Обзоры материалов СМИ. Медиа-досье.
29. Социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

30. Каналы выхода на различные аудитории. Критерии отбора и оценки эффективности воздействия разных каналов.

31. СМИ как канал выхода на целевые аудитории. Организация мероприятий для прессы.

32. Брифинг и пресс-конференции. Информационный повод.

33. Медиа-планирование. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

34. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

35. Функции специалиста по СО и пресс-секретаря.

36. Виды мероприятий по СО.

37. Презентация.

38. Пресс-конференция, выставки, приемы.

39. Клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

40. Виды документов. Информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама.

41. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководителя, слайдовый видеофильм.

42. Виды внутрикорпоративных коммуникаций.

43. Корпоративная многотиражная газета.

44. Профессиональные объединения специалистов в области СО.

45. Профессиональные издания СО в Интернете.

46. СО в социальной сфере.

47. СО в коммерческой сфере.

48. СО в политической сфере.

6-ой семестр (экзамен, д/о), 6-ый семестр (экзамен, з/о)

1. Связи с общественностью, определение и сущность.

2. Связи с общественностью как прикладная социальная наука.

3. Основные области применения СО.

4. История развития связей с общественностью.

5. История становления связей с общественностью в России.

6. Коммуникация и ее виды.

7. Соотношение понятий и функций: СО и маркетинг, СО и публицити, СО и бизнес-коммуникации.

8. СО, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.

9. СО и журналистика.

10. Специфика СО в политике.

11. Специфика СО в коммерческом секторе.

12. Специфика СО общественных объединениях, государственных учреждениях.

13. Формирование общественного мнения в СО.

14. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.

15. Исследования в СО: общая характеристика.
16. Источники информации в СО.
17. Ситуационный анализ.
18. Средства СО (вербальные).
19. Средства СО (невербальные).
20. Классификация мероприятий в СО.
21. Типология промоушн-мероприятий.
22. СО и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для СО.
23. Инструменты Интернет-маркетинга.
24. СО в социальных сетях.
25. Корпоративный сайт как инструмент связей с общественностью.
26. Значение «обратной связи» в деятельности в области СО.
27. Профессиональные требования к специалисту по СО.
28. Профессиональная этика специалиста по СО.
29. Правила подготовки материалов для прессы (пресс-релиз, интервью, телеинтервью и др.)
30. Внутренние СО как взаимоотношения с персоналом.
31. Средства коммуникаций в организациях.
32. Общественные связи с потребителями.
33. Общественные связи с акционерами.
34. Общественные связи с инвесторами.
35. Общественные связи с населением.
36. Общественные связи со СМИ.
37. Управление связями с общественностью во время кризиса.
38. СО в кризисных ситуациях.
39. Особенности кризис-менеджмента.
40. Понятие групп общественности, их классификации.
41. Работа с менеджментом организации: основные направления.
42. Организация внешних коммуникаций менеджмента организации
43. Организация внутренних коммуникаций менеджмента организации
44. Формальные внутренние коммуникации.
45. Неформальные внутренние коммуникации.
46. Внутрикорпоративная культура.
47. Основные средства внутриорганизационных коммуникаций.
48. Работа со спонсорами и благотворителями.
49. Фандрайзинг.
50. Связи с государственными структурами как группой общественности.
51. Паблицити и имидж.
52. Лоббирование.
53. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский)
54. Простые первичные PR-тексты.

55. PR-текст . Оперативно-новостные жанры.
56. PR-текст . Исследовательско-новостные жанры.
57. PR-текст . Фактологические жанры.
58. PR-текст . Исследовательские жанры.
59. PR-текст . Образно-новостные жанры.
60. PR-текст . Комбинированные тексты
61. Медiateксты.
62. Смежные PR-тексты .
63. Техника создания новостного повода.
64. Отношения со СМИ: общая характеристика.
65. Основные направления и форматы работы со СМИ.
66. Классификация PR-мероприятий для журналистов (media relations).
67. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия
68. Мониторинг СМИ.
69. Оценка эффективности в СО.
70. Критерии эффективности.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 теоретических вопроса. Каждый правильный ответ (развернутый, аргументированный, подкрепленный примерами) на вопрос в билете оценивается 10 баллами. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Роль связей с общественностью в современном обществе	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7	Тест, письменная работа по решению кейса, экзамен
2	Исследования в области связей с общественностью	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7	Тест, письменная работа по решению кейса, экзамен
3	Каналы выхода на различные аудитории	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7	Тест, письменная работа по решению кейса, экзамен
4	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7	Тест, письменная работа по решению кейса, экзамен

	общественностью		
5	Виды PR-мероприятий	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7	Тест, письменная работа по решению кейса, экзамен
6	Профессиональные объединения специалистов и профессиональные издания в области Связей с общественностью	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7	Тест, письменная работа по решению кейса, экзамен

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Скрипникова, Надежда Николаевна Реклама, консалтинг, public relations: теоретические брифы учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2015

2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR, связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Учебник для бакалавров. – Москва: Инфа. – 2013. – 329 с.

3. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры: учебное пособие. – Москва: Кнорус. – 2010. – 152 с.

4. Скрипникова, Надежда Николаевна Связи с общественностью: Теоретические брифы: учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2012 -58 с.

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич- релейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 324 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>

6. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113>.

7. Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.—М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

8. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

**8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
Лицензионное программное обеспечение**

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. РАСО <http://www.raso.ru/>
2. Международный пресс-клуб <http://www.pr-club.com>
3. Газета «PR-news» <http://pr-news.spb.ru/>
4. Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR <http://www.eartist.narod.ru/journ.htm>
5. Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru>
6. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR <http://advertme.ru>
7. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовой проект.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой выполнения тестовых заданий, решений практических кейсов.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.

Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение практических кейсов (ПР).
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-мероприятий, получать необходимую информацию в ходе опросов.</p> <p>Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ.</p> <p>В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучают рекомендованную научно-практическую литературу; – готовят доклады и сообщения к семинарским занятиям; – участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях; – выполняют самостоятельные творческие работы (разрабатывают PR-мероприятия, предложения по оптимизации корпоративной культуры и PR-деятельности конкретной организации, осуществляют SWOT-анализ, анализируют SMM-стратегию организации и др.).
Подготовка к промежуточной аттестации	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях. Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, зачетом с оценкой, три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.