

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 69e4a800e9ad31ae4e240d1485b70b23

Владелец: Бельский Сергей Михайлович

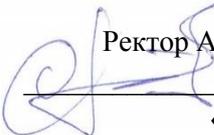
Действителен с 23.11.2021 по 23.02.2023

Факультет психологии, журналистики и дизайна

Кафедра журналистики



Утверждаю:


Ректор АНО ВО «ВГГИ»
С.М. Бельский
«19» мая 2022 г.

**Учебно-методический комплекс по дисциплине
«Основы рекламы и публик рилейшнз в СМИ»**

ФГОС ВО: Дата утверждения, № приказа	8 июня 2017 г. N 524
Направление (шифр и название)	42.03.01 «Журналистика»
Квалификация (степень)	Бакалавр
Индекс дисциплины по учебному плану ОПОП	Б1.Б.28
Дата принятия, № протокола Ученого совета	19 мая 2022 г. Протокол №11

Волгоград 2022 г.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

Одобрено на заседании учебно-методического совета института

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра журналистики

Рассмотрено и утверждено
На заседании кафедры

Пр.№9 от «19» мая 2022г.

Зав. кафедрой



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



И.А. Захарова

«19» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ»

Направление подготовки
42.03.02«Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Волгоград 2022 г.

1. Цели освоения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ»

Цель изучения дисциплины– изучение студентами политического взаимодействия , особенности форм, способов взаимного информирования власти и общества и их взаимодействиях в коммуникативно-информационной сфере.

Задачи данной дисциплины: получение комплекса знаний о формах, способов взаимного информирования власти и общества и их взаимодействиях в коммуникативно-информационной сфере, представлении взаимодействия СМК, политической рекламы с общественностью как субъектом информационной политики.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» относится к дисциплинам базовой части (Б1.Б.28).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины обеспечивается формирование общепрофессиональных компетенций.

способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)

Результаты обучения (компетенции ФГОС)	Составляющие результатов обучения
Способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)	<i>Знать:</i> историю развития теории рекламы и «Связей с общественностью», функции связи с общественностью в современном обществе, роль и место практического применения теории в современной социально-политической коммуникации в нашей стране и за рубежом, методы исследования качественного уровня взаимодействия власти и общественности. социально-психологические особенности связи с общественностью в социально-национальном, профессиональном и иных аспектах.
	<i>Уметь:</i> применять современные приемы и способы, методы осуществления связей с общественностью, использовать теорию связей с общественностью в системе социальных коммуникаций, научно планировать и организовывать информационные компании, оценивать их эффективность воздействия, исследовать с помощью социологических методов степень их влияния на общество, на практике применять такие технологии управления связями с общественностью как: планирование структуры подразделений (отделов) по связям с общественностью
	<i>Формируемые навыки:</i> разработка принципов информационной политики организации, оценка паблицитного капитала организации, планирование PR-акций (пресс-конференция, круглый стол, презентация и т.д.), составлять PR-тексты (пресс-релиз, статья, брошюра); оценивать эффективность проведенных PR-мероприятий (с точки зрения поставленных целей, затраченных ресурсов

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет три зачетных единицы (108 часа), в том числе контактная работа с преподавателем – лекции-34 часов, практические занятия – 16 часов, самостоятельная работа – 22 часа, в том числе трудоемкость экзамена -36 ч.

5. Содержание дисциплины (очная форма обучения)

5.1. Учебно-тематический план.

Учебно-тематический план дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Тема учебной дисциплины	Количество часов			
		Контактная работа			
		лекции	практические занят.	самост. работа	всего
1.	История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.	4	2	2	8
2.	Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.	4	2	2	8
3.	Связи с общественностью и средства массовой информации	4	2	2	8
4.	Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью	4	2	2	8
5.	PR-деятельность в политике и государственной власти	4	2	2	8
6.	PR-деятельность в коммерческой сфере.	4	2	2	8
7.	Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью	4	2	2	8
8.	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений	4	2	4	10
9.	Социальный PR. Социальные PR-технологии.	2	-	4	6
	Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен -36			
	ИТОГО:	34	16	22	108

5.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.

История развития связей с общественностью (PR). Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи. Этапы институционализации PR. Роль и место связей с общественностью в современном обществе. Эволюция определения категории PR. Основные направления PR-деятельности в современном обществе.

Основные подходы к определению связей с общественностью. PR как наука об управлении обществом. PR как комплекс науки, искусства и практической деятельности. Классификация определений PR в мировой практике. Альтруистический, компромиссный и прагматический

подходы к определению PR. Теория и практика PR в мировом сообществе, сравнительный анализ.

Американская школа PR. Паблицити. Айви Ли – основатель американской школы PR. Журналистика как исток американского PR. Э. Бернейз и журналистские приемы в американском PR. Европейская (континентальная) школа PR. Отличие европейского PR от американского. Ж. Буари как основатель «этического измерения» PR в Европе. PR в Великобритании. Образование PR-отделов в госструктурах Великобритании.

Период развития и становления связей с общественностью в России в 1990-е гг. Проведение политических кампаний с использованием методов PR. Современное состояние связей с общественностью в российском обществе.

Тема 2. Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.

Подходы к определению связей с общественностью как социального феномена. Структура PR-деятельности. Классификация субъектов связей с общественностью. Основные модели взаимодействия субъекта и объекта связей с общественностью. Цели и задачи PR-деятельности. Принципы классификации средств PR, соотношение цели и результата.

Роль стратегии PR в управлении процессом связей с общественностью, постановка целей PR. Базовые принципы оценки эффективности PR-деятельности. Понятие «паблицитный капитал». Значение паблицитного капитала в сфере экономики и политики. Место и роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Корпоративный и личностный PR как система. Элементы и функции системы связей с общественностью. Связь с организационно-деятельностным подходом. Виртуальность системы PR. Эмерджентные свойства системы PR. Особенности воспроизводства системы. Динамическая устойчивость системы. Планирование и анализ PR-деятельности с точки зрения системного подхода.

Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой информации.

Понятие и характеристики основных СМИ – печатных (газеты и журналы) и электронных (радио, ТВ, Интернет). Сходство и различие основных СМИ. Специфика основных СМИ. Особенности восприятия печатной информации, телероликов, аудиоинформации (радио). Роль и влияние музыкального сопровождения. Понятие «издательского цикла» в печатных СМИ. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании.

PR в СМИ. Методы конструирования новостей. Понятие «информационного повода» в журналистике. Предоставление «информационных сообщений» для журналистов. Классификация новостей. Методы создания новостей. Использование праздничных и памятных дат. Приемы, позволяющие усилить новость, метод «продолгования» новости. Информационный пакет для прессы. Особенности размещения PR-материалов на телевидении, радио, в газетах и журналах.

Тема 4. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью.

Понятия общественности. Структура общественности. Социальные признаки принадлежности к общественности. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния. Схема работы PR-мена с группами общественности. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.

Природа общественного мнения условия его формирования. Основные характеристики общественного мнения. Субъекты общественного мнения. Функции общественного мнения. Категория «общественное мнение» в контексте PR. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля. Явные и латентные функции общественного мнения.

Общественное мнение как фактор деятельности по связям с общественностью. Формирование общественного мнения. Массовые опросы и интервью как исследовательские проекты, формы общения и средства манипулирования общественным мнением.

Тема 5. PR-деятельность в политике и государственной власти.

Понятие легитимности власти. Основные модели коммуникации государственной власти и населения. Роль PR в обеспечении устойчивости политической системы общества. Особенности государственных коммуникационных стратегий в разных типах политических систем.

Правительственный (государственный) PR. Понятие и цель правительственных связей с общественностью. Задачи и проблемы правительственного PR. Информирование граждан страны. Обеспечение активного участия граждан в государственных программах. Создание благоприятного имиджа государственных структур. PR первых лиц государства. Государственный PR в гражданском обществе. PR в период предвыборной кампании. Особенности коммуникации власти и бизнеса, понятие GR.

Политический PR. Понятие политического и электорального PR. Технологии избирательных кампаний. Методы и средства политического PR. Общие правила создания печатной продукции для агитации в политическом PR. Телеролики. Выступления политика по ТВ. Встречи с избирателями. Этапы позиционирования кандидата. Технологии создания имиджа политика.

Тема 6. PR-деятельность в коммерческой сфере.

Цели и задачи связей с общественностью в коммерческой (бизнес) сфере. Позитивный имидж бизнеса. Создание имиджа организации. Внутренний PR на предприятии. Корпоративные отношения. Взаимодействие со СМИ. Кризисный PR в бизнесе.

Инвестиционная привлекательность компании. Investor Relations (IR) как комплекс информационно-коммуникативных действий на фондовом рынке. Раскрытие информации о компании. Рейтинговая информация. Порядок связей с общественностью в период первичного публичного размещения акций (IPO). Специфика российской PR-практики отношений с инвесторами. Понятие репутационного менеджмента. Рыночная стоимость репутации компании. Основные направления PR в бизнесе: ATL, BTL.

Тема 7. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.

Требования к профессионалу по связям с общественностью. Профессиональная культура и корпоративная этика. Понятие профессионального кодекса. Этические приоритеты пиарщика. Становление профессионального мышления специалиста в области PR. Значение делового этикета для работы специалиста в области PR. Профессиональный рост пиарщика. Критерии компетентности. Российский и международные кодексы профессионального поведения в сфере PR. Тактика налаживания эффективных двухсторонних связей PR-служб с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.

Основные проблемы в работе по связям с общественностью. Законодательство, регулирующее PR-деятельность: Конституция РФ, Закон «О СМИ» и др. Различия между обычной по составу информацией и информацией конфиденциального содержания.

Правила поведения PR-специалиста в период кризиса. Роль специалиста по связям с общественностью при проведении публичных мероприятий. Виды пресс-конференций, технология подготовки и проведения, разработка концепции. Роль спикера, ведущего, экспертов. Профессия «spin-doctor». Специфика работы спичрайтера. Внешние консультанты.

Тема 8. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений.

Основные организационные модели PR-работы. Место и роль функции PR в деятельности организации. Основные функции PR-подразделений. Пример структуры и штата корпоративной PR-службы. Распределение функций внутри PR-службы. Квалификационная характеристика руководителя PR-службы. Личностные качества руководителя PR-службы. Критерии оценки

работы PR-службы. Виды ресурсов PR-работы и управление ими. Деятельность PR-агентства, отдела, управления по связям с общественностью. Пресс-служба и пресс-центр.

PR-подразделения в высших органах государственной власти. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах.

Тема 9. Социальный PR. Социальные PR-технологии.

Цели и задачи связей с общественностью в социальной. Основные направления PR в некоммерческом секторе. Основные формы социального PR.

Понятие социальной PR-технологии. Примеры реализации социальных PR-программ. Формы корпоративной социальной ответственности. Основные уровни ответственности: базовый, организационный, социальный. Сертификация социальной ответственности. Спонсоринг, благотворительность, фандрайзинг в практике связей с общественностью. Осуществление проектов с учетом интересов спонсора.

6.3. Содержание практических (семинарских) занятий

Тема 1. История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.

1. История развития связей с общественностью (PR).
2. Этапы институционализации PR.
3. Основные подходы к определению связей с общественностью.
4. Период развития и становления связей с общественностью в России
5. Американская и Европейские школы PR. Паблицити.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
2. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
3. Айви Ли – основатель американской школы PR.
4. Ж. Буари как основатель «этического измерения» PR в Европе.
5. Э. Бернейз и журналистские приемы в американском PR.
6. Современное состояние связей с общественностью в российском обществе.

Тема 2. Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.

1. Подходы к определению связей с общественностью как социального феномена.
2. Классификация субъектов связей с общественностью.
3. Цели и задачи PR-деятельности. Принципы классификации средств PR.
4. Базовые принципы оценки эффективности PR-деятельности. Место и роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Корпоративный и личностный PR как система.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Основные модели взаимодействия субъекта и объекта связей с общественностью.
2. Роль стратегии PR в управлении процессом связей с общественностью.
3. Понятие «паблицитный капитал». Значение паблицитного капитала в сфере экономики и политики.
4. Планирование и анализ PR-деятельности с позиций эффективности.

5. Проведение и организация PR-компаний.

Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой информации.

1. Понятие и характеристики основных СМИ.
2. Особенности восприятия печатной информации, телероликов, аудиоинформации (радио).
3. Понятие «издательского цикла» в печатных СМИ.
4. PR в СМИ. Предоставление «информационных сообщений» для журналистов.
5. Информационный пакет для прессы. Особенности размещения PR-материалов на телевидении, радио, в газетах и журналах.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании.
2. Методы конструирования новостей. Понятие «информационного повода» в журналистике.
3. Понятие и классификация новостей. Методы создания новостей.
4. Интернет как новая информационная новостная среда.

Тема 4. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью.

1. Понятия и структура общественности.
2. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
3. Природа общественного мнения условия его формирования.
4. Основные характеристики общественного мнения. Формирование общественного мнения.
5. Субъекты общественного мнения. Функции общественного мнения.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.
2. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
3. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.
4. Общественное мнение как фактор деятельности по связям с общественностью.
5. Массовые опросы и интервью как исследовательские проекты, формы общения и средства манипулирования общественным мнением.

Тема 5. PR-деятельность в политике и государственной власти.

1. Основные модели коммуникации государственной власти и населения.
2. Роль PR в обеспечении устойчивости политической системы общества.
3. Правительственный (государственный) PR. Задачи и проблемы правительственного PR.
4. Создание благоприятного имиджа государственных структур.
5. PR в период предвыборной кампании. Особенности коммуникации власти и бизнеса, понятие GR.
6. Понятие политического и электорального PR

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Особенности государственных коммуникационных стратегий в разных типах политических систем.
2. Понятие и цель правительственных связей с общественностью.
3. PR первых лиц государства. Государственный PR в гражданском обществе.
4. Технологии избирательных кампаний. Методы и средства политического PR

5. Этапы позиционирования кандидата.
6. Технологии создания имиджа политика.

Задание 2. Аналитический обзор

Вы – сотрудник PR-департамента крупной инвестиционной компании. В 2013 году Ваша компания планирует купить пакет акций Акционерной Финансовой Корпорации «Система». Сотрудникам аналитического и финансового департаментов дано задание составить прогноз рентабельности будущей сделки. Вам поручено проанализировать репутацию компании и выявить возможные риски падения стоимости акций, связанные с имиджем корпорации.

Задание: необходимо составить аналитический обзор деятельности АФК «Система» и ее репутации.

Требования: Аналитический обзор должен быть составлен в письменном виде, в объеме не менее 10 страниц печатного текста. В тексте обзора обязательно должны присутствовать ссылки на источники информации. Обзор не должен представлять собой простую компиляцию информационных материалов СМИ. Он должен содержать анализ значимости излагаемых фактов для роста публичного капитала корпорации и выводы о степени стабильности корпорации и перспективах инвестирования в ее развитие.

Тема 6. PR-деятельность в коммерческой сфере.

1. Цели и задачи связей с общественностью в коммерческой (бизнес) сфере.
2. Особенности внутреннего PR на предприятии. Корпоративные отношения.
3. Investor Relations (IR) как комплекс информационно-коммуникативных действий на фондовом рынке.
4. Специфика российской PR-практики отношений с инвесторами.
5. Понятие репутационного менеджмента.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Формирование имиджа коммерческой организации.
2. Порядок связей с общественностью в период первичного публичного размещения акций (IPO).
3. Основные направления PR в бизнесе: ATL, BTL.
4. Понятие социальной PR-технологии.
5. Формы корпоративной социальной ответственности.

Задание 2. Благотворительная программа «Твоё здоровье – национальное достояние!»

Необходимо разработать предложения по стратегии и тактике реализации общественной благотворительной программы «Твоё здоровье – национальное достояние!»

География проекта: Волгоград, Астрахань (Южный федеральный округ).

Инициатор программы: полномочный представитель президента в Приволжском федеральном округе.

Генеральный спонсор программы: ОАО «Сбербанк»

Публично заявленные цели: повышение качества информации о здоровом питании, потреблении алкоголя; пропаганда здорового образа жизни.

Преследуемая реальная цель: существенное повышение имиджевого рейтинга коммерческих и государственных структур, осуществляющей финансирование программы.

Необходимые вспомогательные действия:

- Емко и убедительно сформулировать «сверхзадачу» проведения такого мероприятия: забота о будущем страны, «Здоровье – главное национальное богатство», «Здоровье каждого – богатство нации!» и т. д. При этом совершенно необходимо, чтобы она звучала не абстрактно или отвлеченно, а была в действительности общественно понятна и значима.

- Организаторы и спонсоры программы должны быть не просто упомянуты, а громко заявлены в качестве важнейшего звена мероприятия в целом. Только в этом случае имиджевый PR по отношению к ним окажется эффективным.

- Общий тон программы, несмотря на серьёзность затрагиваемых тем, должен быть весёлым и ярким.

- В соответствии с целями и названием должен быть разработан девиз или слоган программы.

- Необходимо определить зоны общих интересов с местными (областными и муниципальными) органами власти, бизнесом, производителями продуктов питания и спортивных товаров, туроператорами, медицинскими и страховыми компаниями и структурами, благотворительными, некоммерческими, образовательными и общественными организациями. Этот ресурс может стать очень значимым: предоставляя возможность воспользоваться своим потенциалом, программа становится масштабней и приобретает общественный вес за счёт аккумуляции возможностей партнёров-участников.

Проект благотворительной программы должен быть представлен студентами в письменном виде, с полным раскрытием содержания по обозначенным в задании разделам.

Тема 7. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.

1. Профессиональная культура и корпоративная этика.

2. Понятие профессионального кодекса. Российский и международные кодексы профессионального поведения в сфере PR.

3. Этические приоритеты и критерии компетентности специалиста по связям с общественностью.

4. Правила поведения PR-специалиста в период кризиса. Антикризисный PR.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Значение делового этикета для работы специалиста в области PR.

2. Особенности взаимодействия и налаживания эффективных двухсторонних связей PR-служб с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.

3. Деятельность PR-специалиста по формированию корпоративной культуры.

4. Роль специалиста по связям с общественностью при проведении публичных мероприятий.

5. Направления деятельности специалистов по связям с общественностью.

6. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа.

Задание 2. Проанализируйте содержание российского и международных кодексов профессионального поведения в сфере PR (Афинский, Лиссабонский Кодексы и др.) Сформулируйте основные сходства и различия. Результаты оформите в сравнительную таблицу.

Тема 8. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений.

1. Основные организационные модели PR-работы.

2. Место и роль функции PR в деятельности организации.

3. Критерии оценки работы PR-службы.

4. Деятельность PR-агентства, отдела, управления по связям с общественностью. Пресс-служба и пресс-центр.

5. PR-подразделения в высших органах государственной власти.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Квалификационная характеристика руководителя PR-службы.
2. Отдел по связям с общественностью, типовая структура и функции.
3. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.
4. PR-подразделения в коммерческих структурах: особенности деятельности основные направления работы.
5. PR-подразделения в некоммерческих структурах: особенности деятельности и современное состояние.

Тема 9. Социальный PR. Социальные PR-технологии.

1. Цели и задачи связей с общественностью в социальной.
2. Основные направления PR в некоммерческом секторе.
3. Понятие социальной PR-технологии.
4. Формы корпоративной социальной ответственности.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Понятие и основные формы социального PR.
2. Специфика реализации социальных PR-программ.
3. Спонсоринг, благотворительность, фандрайзинг в практике связей с общественностью.
4. Осуществление проектов с учетом интересов спонсора.

5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
1.	История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда. - М.: Логос, 2012. 3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014. <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 . 3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005 4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006. 5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. 6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999. 7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010. <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы Сайты профессиональных журналов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социологические исследования (Соис) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm); 2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm). 3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; 4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ; 5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ; 6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com; 7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru; <p>Сайты профессиональных PR-организаций:</p>	Подготовка рефератов

		<p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release/ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr-nm.ru.</p>	
2.	Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release/ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr-nm.ru.</p>	Подготовка рефератов
3.	Связи с общественностью и средства массовой информации	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release/ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr-nm.ru.</p>	Подготовка рефератов

5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

4.	Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс:учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	Подготовка рефератов
1.	PR-деятельность в политике и государственной власти	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс:учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	Подготовка рефератов
6.	PR-деятельность в коммерческой сфере. Социальные PR-технологии.	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс:учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p>	Подготовка рефератов

		<p align="center">Дополнительная литература</p> <p>1.Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2.Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4.Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006.</p> <p>5.Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6.Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p align="center">Интернет-ресурсы</p> <p align="center"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1.Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p align="center"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	
7.	Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью	<p align="center">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс:учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p align="center">Дополнительная литература</p> <p>1.Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2.Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4.Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006.</p> <p>5.Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6.Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p align="center">Интернет-ресурсы</p> <p align="center"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1.Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p align="center"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	Подготовка рефератов
8.	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений.	<p align="center">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс:учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p align="center">Дополнительная литература</p> <p>1.Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2.Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4.Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006.</p>	Подготовка рефератов

		<p>5.Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p>Интернет-ресурсы <i>Сайты профессиональных журналов:</i> 1.Социологические исследования (Соис) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm); 2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm). 3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; 4. журнал «Сообщение» - www.sooob.ru ; 5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ; 6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com; 7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru; <i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i> 1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru. 2. лента новостей - www.press-release/ru ; 3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	
9	Социальный PR. Социальные PR-технологии.	<p>Основная литература: 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс:учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012. 3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p>Дополнительная литература 1.Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 2.Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 . 3.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005 4.Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмос, 2006. 5.Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. 6.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999. 7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p>Интернет-ресурсы <i>Сайты профессиональных журналов:</i> 1.Социологические исследования (Соис) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm); 2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm). 3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; 4. журнал «Сообщение» - www.sooob.ru ; 5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ; 6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com; 7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru; <i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i> 1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru. 2. лента новостей - www.press-release/ru ; 3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)
ЭБС «IPRbooks»[URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института
Компьютерная презентация лекций (Power Point)
Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет
Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)
Электронная почта студента ВГИ (_____@vggi.ru)
Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; https://www.google.ru; <https://mail.ru/>

5.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке **к тесту** обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов

получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

– умение оперировать понятиями и категориями;

– умение грамотно анализировать тексты;

– умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе ;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

5.5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и интерактивного обучения	Количество часов
1.	Связи с общественностью и средства массовой информации.	лекция	компьютерная презентация	4
2.	Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью.	лекция	компьютерная презентация	2
3	PR-деятельность в политике и государственной власти	семинар	дискуссия	2
4	PR-деятельность в коммерческой сфере..	семинар	дискуссия	2
Итого				10

Заочная форма обучения

6. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, в том числе контактная работа с преподавателем – на лекционные занятия 8 часов, практические занятия 4 часов, самостоятельная работа 87 часов, форма контроля – экзамен – 9 часов

6.1. Учебно-тематический план

№ п/п	Тема учебной дисциплины	Количество часов			
		Контактная работа			
		лекции	практические занят.	самост. работа	всего
1.	История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.	1	1	9	11
2.	Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.	1	1	9	11
3.	Связи с общественностью и средства массовой информации	1	1	9	11
4.	Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью	1	1	10	12
5.	PR-деятельность в политике и государственной власти	1		10	11
6.	PR-деятельность в коммерческой сфере.	1		10	11
7.	Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью	1		10	11
8.	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений	1		10	11
9.	Социальный PR. Социальные PR-технологии.		-	10	10
	Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен -9			
	ИТОГО:	8	4	87	108

6.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.

История развития связей с общественностью (PR). Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи. Этапы институционализации PR. Роль и место связей с общественностью в современном обществе. Эволюция определения категории PR. Основные направления PR-деятельности в современном обществе.

Основные подходы к определению связей с общественностью. PR как наука об управлении обществом. PR как комплекс науки, искусства и практической деятельности. Классификация определений PR в мировой практике. Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к определению PR. Теория и практика PR в мировом сообществе, сравнительный анализ.

Американская школа PR. Паблицити. Айви Ли – основатель американской школы PR. Журналистика как исток американского PR. Э. Бернейз и журналистские приемы в американском PR. Европейская (континентальная) школа PR. Отличие европейского PR от американского. Ж. Буари как основатель «этического измерения» PR в Европе. PR в Великобритании. Образование PR-отделов в госструктурах Великобритании.

Период развития и становления связей с общественностью в России в 1990-е гг. Проведение политических кампаний с использованием методов PR. Современное состояние связей с общественностью в российском обществе.

Тема 2. Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.

Подходы к определению связей с общественностью как социального феномена. Структура PR-деятельности. Классификация субъектов связей с общественностью. Основные модели взаимодействия субъекта и объекта связей с общественностью. Цели и задачи PR-деятельности. Принципы классификации средств PR, соотношение цели и результата.

Роль стратегии PR в управлении процессом связей с общественностью, постановка целей PR. Базовые принципы оценки эффективности PR-деятельности. Понятие «паблицитный капитал». Значение паблицитного капитала в сфере экономики и политики. Место и роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Корпоративный и личностный PR как система. Элементы и функции системы связей с общественностью. Связь с организационно-деятельностным подходом. Виртуальность системы PR. Эмерджентные свойства системы PR. Особенности воспроизводства системы. Динамическая устойчивость системы. Планирование и анализ PR-деятельности с точки зрения системного подхода.

Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой информации.

Понятие и характеристики основных СМИ – печатных (газеты и журналы) и электронных (радио, ТВ, Интернет). Сходство и различие основных СМИ. Специфика основных СМИ. Особенности восприятия печатной информации, телероликов, аудиоинформации (радио). Роль и влияние музыкального сопровождения. Понятие «издательского цикла» в печатных СМИ. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании.

PR в СМИ. Методы конструирования новостей. Понятие «информационного повода» в журналистике. Предоставление «информационных сообщений» для журналистов. Классификация новостей. Методы создания новостей. Использование праздничных и памятных дат. Приемы, позволяющие усилить новость, метод «продолгования» новости. Информационный пакет для прессы. Особенности размещения PR-материалов на телевидении, радио, в газетах и журналах.

Тема 4. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью.

Понятия общественности. Структура общественности. Социальные признаки принадлежности к общественности. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния. Схема работы PR-мена с группами общественности. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.

Природа общественного мнения условия его формирования. Основные характеристики общественного мнения. Субъекты общественного мнения. Функции общественного мнения. Категория «общественное мнение» в контексте PR. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля. Явные и латентные функции общественного мнения.

Общественное мнение как фактор деятельности по связям с общественностью. Формирование общественного мнения. Массовые опросы и интервью как исследовательские проекты, формы общения и средства манипулирования общественным мнением.

Тема 5. PR-деятельность в политике и государственной власти.

Понятие легитимности власти. Основные модели коммуникации государственной власти и населения. Роль PR в обеспечении устойчивости политической системы общества. Особенности государственных коммуникационных стратегий в разных типах политических систем.

Правительственный (государственный) PR. Понятие и цель правительственных связей с общественностью. Задачи и проблемы правительственного PR. Информирование граждан страны. Обеспечение активного участия граждан в государственных программах. Создание благоприятного имиджа государственных структур. PR первых лиц государства.

Государственный PR в гражданском обществе. PR в период предвыборной кампании. Особенности коммуникации власти и бизнеса, понятие GR.

Политический PR. Понятие политического и электорального PR. Технологии избирательных кампаний. Методы и средства политического PR. Общие правила создания печатной продукции для агитации в политическом PR. Телеролики. Выступления политика по ТВ. Встречи с избирателями. Этапы позиционирования кандидата. Технологии создания имиджа политика.

Тема 6. PR-деятельность в коммерческой сфере.

Цели и задачи связей с общественностью в коммерческой (бизнес) сфере. Позитивный имидж бизнеса. Создание имиджа организации. Внутренний PR на предприятии. Корпоративные отношения. Взаимодействие со СМИ. Кризисный PR в бизнесе.

Инвестиционная привлекательность компании. Investor Relations (IR) как комплекс информационно-коммуникативных действий на фондовом рынке. Раскрытие информации о компании. Рейтинговая информация. Порядок связей с общественностью в период первичного публичного размещения акций (IPO). Специфика российской PR-практики отношений с инвесторами. Понятие репутационного менеджмента. Рыночная стоимость репутации компании. Основные направления PR в бизнесе: ATL, BTL.

Тема 7. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.

Требования к профессионалу по связям с общественностью. Профессиональная культура и корпоративная этика. Понятие профессионального кодекса. Этические приоритеты пиарщика. Становление профессионального мышления специалиста в области PR. Значение делового этикета для работы специалиста в области PR. Профессиональный рост пиарщика. Критерии компетентности. Российский и международные кодексы профессионального поведения в сфере PR. Тактика налаживания эффективных двухсторонних связей PR-служб с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.

Основные проблемы в работе по связям с общественностью. Законодательство, регулирующее PR-деятельность: Конституция РФ, Закон «О СМИ» и др. Различия между обычной по составу информацией и информацией конфиденциального содержания.

Правила поведения PR-специалиста в период кризиса. Роль специалиста по связям с общественностью при проведении публичных мероприятий. Виды пресс-конференций, технология подготовки и проведения, разработка концепции. Роль спикера, ведущего, экспертов. Профессия «spin-doctor». Специфика работы спичрайтера. Внешние консультанты.

Тема 8. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений.

Основные организационные модели PR-работы. Место и роль функции PR в деятельности организации. Основные функции PR-подразделений. Пример структуры и штата корпоративной PR-службы. Распределение функций внутри PR-службы. Квалификационная характеристика руководителя PR-службы. Личностные качества руководителя PR-службы. Критерии оценки работы PR-службы. Виды ресурсов PR-работы и управление ими. Деятельность PR-агенства, отдела, управления по связям с общественностью. Пресс-служба и пресс-центр.

PR-подразделения в высших органах государственной власти. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти. PR-подразделения в коммерческих структурах.

Тема 9. Социальный PR. Социальные PR-технологии.

Цели и задачи связей с общественностью в социальной. Основные направления PR в некоммерческом секторе. Основные формы социального PR.

Понятие социальной PR-технологии. Примеры реализации социальных PR-программ. Формы корпоративной социальной ответственности. Основные уровни ответственности:

базовый, организационный, социальный. Сертификация социальной ответственности. Спонсоринг, благотворительность, фандрайзинг в практике связей с общественностью. Осуществление проектов с учетом интересов спонсора.

6.3. Содержание практических (семинарских) занятий

Тема 1. История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.

1. История развития связей с общественностью (PR).
2. Этапы институционализации PR.
3. Основные подходы к определению связей с общественностью.
4. Период развития и становления связей с общественностью в России
5. Американская и Европейские школы PR. Паблицити.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

7. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
8. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
9. Айви Ли – основатель американской школы PR.
10. Ж. Буари как основатель «этического измерения» PR в Европе.
11. Э. Бернейз и журналистские приемы в американском PR.
12. Современное состояние связей с общественностью в российском обществе.

Тема 2. Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.

1. Подходы к определению связей с общественностью как социального феномена.
2. Классификация субъектов связей с общественностью.
3. Цели и задачи PR-деятельности. Принципы классификации средств PR.
4. Базовые принципы оценки эффективности PR-деятельности. Место и роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Корпоративный и личный PR как система.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Основные модели взаимодействия субъекта и объекта связей с общественностью.
2. Роль стратегии PR в управлении процессом связей с общественностью.
3. Понятие «паблицитный капитал». Значение паблицитного капитала в сфере экономики и политики.
4. Планирование и анализ PR-деятельности с позиций эффективности.
5. Проведение и организация PR-компаний.

Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой информации.

1. Понятие и характеристики основных СМИ.
2. Особенности восприятия печатной информации, телероликов, аудиоинформации (радио).
3. Понятие «издательского цикла» в печатных СМИ.
4. PR в СМИ. Предоставление «информационных сообщений» для журналистов.
5. Информационный пакет для прессы. Особенности размещения PR-материалов на телевидении, радио, в газетах и журналах.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании.
2. Методы конструирования новостей. Понятие «информационного повода» в журналистике.
3. Понятие и классификация новостей. Методы создания новостей.
4. Интернет как новая информационная новостная среда.

Тема 4. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью.

1. Понятия и структура общественности.
2. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
3. Природа общественного мнения условия его формирования.
4. Основные характеристики общественного мнения. Формирование общественного мнения.
5. Субъекты общественного мнения. Функции общественного мнения.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.
2. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
3. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.
4. Общественное мнение как фактор деятельности по связям с общественностью.
5. Массовые опросы и интервью как исследовательские проекты, формы общения и средства манипулирования общественным мнением.

Тема 5. PR-деятельность в политике и государственной власти.

1. Основные модели коммуникации государственной власти и населения.
2. Роль PR в обеспечении устойчивости политической системы общества.
3. Правительственный (государственный) PR. Задачи и проблемы правительственного PR.
4. Создание благоприятного имиджа государственных структур.
5. PR в период предвыборной кампании. Особенности коммуникации власти и бизнеса, понятие GR.
6. Понятие политического и электорального PR

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Особенности государственных коммуникационных стратегий в разных типах политических систем.
2. Понятие и цель правительственных связей с общественностью.
3. PR первых лиц государства. Государственный PR в гражданском обществе.
4. Технологии избирательных кампаний. Методы и средства политического PR
5. Этапы позиционирования кандидата.
6. Технологии создания имиджа политика.

Задание 2. Аналитический обзор

Вы – сотрудник PR-департамента крупной инвестиционной компании. В 2013 году Ваша компания планирует купить пакет акций Акционерной Финансовой Корпорации «Система». Сотрудникам аналитического и финансового департаментов дано задание составить прогноз рентабельности будущей сделки. Вам поручено проанализировать репутацию компании и выявить возможные риски падения стоимости акций, связанные с имиджем корпорации.

Задание: необходимо составить аналитический обзор деятельности АФК «Система» и ее репутации.

Требования: Аналитический обзор должен быть составлен в письменном виде, в объеме не менее 10 страниц печатного текста. В тексте обзора обязательно должны присутствовать ссылки на источники информации. Обзор не должен представлять собой простую компиляцию информационных материалов СМИ. Он должен содержать анализ значимости излагаемых фактов для роста публичного капитала корпорации и выводы о степени стабильности корпорации и перспективах инвестирования в ее развитие.

Тема 6. PR-деятельность в коммерческой сфере.

1. Цели и задачи связей с общественностью в коммерческой (бизнес) сфере.
2. Особенности внутреннего PR на предприятии. Корпоративные отношения.
3. Investor Relations (IR) как комплекс информационно-коммуникативных действий на фондовом рынке.
4. Специфика российской PR-практики отношений с инвесторами.
5. Понятие репутационного менеджмента.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Формирование имиджа коммерческой организации.
2. Порядок связей с общественностью в период первичного публичного размещения акций (IPO).
3. Основные направления PR в бизнесе: ATL, BTL.
4. Понятие социальной PR-технологии.
5. Формы корпоративной социальной ответственности.

Задание 2. Благотворительная программа «Твоё здоровье – национальное достояние!»

Необходимо разработать предложения по стратегии и тактике реализации общественной благотворительной программы «Твоё здоровье – национальное достояние!»

География проекта: Волгоград, Астрахань (Южный федеральный округ).

Инициатор программы: полномочный представитель президента в Приволжском федеральном округе.

Генеральный спонсор программы: ОАО «Сбербанк»

Публично заявленные цели: повышение качества информации о здоровом питании, потреблении алкоголя; пропаганда здорового образа жизни.

Преследуемая реальная цель: существенное повышение имиджевого рейтинга коммерческих и государственных структур, осуществляющей финансирование программы.

Необходимые вспомогательные действия:

- Емко и убедительно сформулировать «сверхзадачу» проведения такого мероприятия: забота о будущем страны, «Здоровье – главное национальное богатство», «Здоровье каждого – богатство нации!» и т. д. При этом совершенно необходимо, чтобы она звучала не абстрактно или отвлеченно, а была в действительности общественно понятна и значима.

- Организаторы и спонсоры программы должны быть не просто упомянуты, а громко заявлены в качестве важнейшего звена мероприятия в целом. Только в этом случае имиджевый PR по отношению к ним окажется эффективным.

- Общий тон программы, несмотря на серьезность затрагиваемых тем, должен быть весёлым и ярким.

- В соответствии с целями и названием должен быть разработан девиз или слоган программы.

- Необходимо определить зоны общих интересов с местными (областными и муниципальными) органами власти, бизнесом, производителями продуктов питания и спортивных товаров, туроператорами, медицинскими и страховыми компаниями и структурами, благотворительными, некоммерческими, образовательными и общественными организациями.

Этот ресурс может стать очень значимым: предоставляя возможность воспользоваться своим потенциалом, программа становится масштабней и приобретает общественный вес за счёт аккумуляции возможностей партнёров-участников.

Проект благотворительной программы должен быть представлен студентами в письменном виде, с полным раскрытием содержания по обозначенным в задании разделам.

Тема 7. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.

1. Профессиональная культура и корпоративная этика.
2. Понятие профессионального кодекса. Российский и международные кодексы профессионального поведения в сфере PR.
3. Этические приоритеты и критерии компетентности специалиста по связям с общественностью.
4. Правила поведения PR-специалиста в период кризиса. Антикризисный PR.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Значение делового этикета для работы специалиста в области PR.
2. Особенности взаимодействия и налаживания эффективных двухсторонних связей PR-служб с профессиональными журналистскими организациями и объединениями.
3. Деятельность PR-специалиста по формированию корпоративной культуры.
4. Роль специалиста по связям с общественностью при проведении публичных мероприятий.
5. Направления деятельности специалистов по связям с общественностью.
6. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа.

Задание 2. Проанализируйте содержание российского и международных кодексов профессионального поведения в сфере PR (Афинский, Лиссабонский Кодексы и др.) Сформулируйте основные сходства и различия. Результаты оформите в сравнительную таблицу.

Тема 8. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений.

1. Основные организационные модели PR-работы.
2. Место и роль функции PR в деятельности организации.
3. Критерии оценки работы PR-службы.
4. Деятельность PR-агентства, отдела, управления по связям с общественностью. Пресс-служба и пресс-центр.
5. PR-подразделения в высших органах государственной власти.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Квалификационная характеристика руководителя PR-службы.
2. Отдел по связям с общественностью, типовая структура и функции.
3. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.
4. PR-подразделения в коммерческих структурах: особенности деятельности основные направления работы.
5. PR-подразделения в некоммерческих структурах: особенности деятельности и современное состояние.

Тема 9. Социальный PR. Социальные PR-технологии.

1. Цели и задачи связей с общественностью в социальной.

2. Основные направления PR в некоммерческом секторе.
3. Понятие социальной PR-технологии.
4. Формы корпоративной социальной ответственности.

Задания:

Подготовьте рефераты на тему:

1. Понятие и основные формы социального PR.
2. Специфика реализации социальных PR-программ.
3. Спонсоринг, благотворительность, фандрайзинг в практике связей с общественностью.
4. Осуществление проектов с учетом интересов спонсора.

6.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
1.	История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR.	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012. 3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014. <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 . 3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005 4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмос, 2006. 5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. 6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999. 7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010. <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm); 2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm). 3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; 4. журнал «Сообщение» - www.sooob.ru ; 5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ; 6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com; 7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru; <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p>	Подготовка рефератов

		<p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	
2.	Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью.	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Экмос, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.sooru.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	Подготовка рефератов
3.	Связи с общественностью и средства массовой информации	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p>	Подготовка рефератов

6.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

		<p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Экмос, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p>Интернет-ресурсы <i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	
4.	Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью	<p>Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p>Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Экмос, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p>Интернет-ресурсы <i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p>	Подготовка рефератов

		<p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	
1	PR-деятельность в политике и государственной власти	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: Экмос, 2006.</p> <p>5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	Подготовка рефератов
6.	PR-деятельность в коммерческой сфере. Социальные PR-технологии.	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p>	Подготовка рефератов

		<p>3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1.Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2.Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4.Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2006.</p> <p>5.Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p> <p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <p>1.Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);</p> <p>2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm).</p> <p>3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;</p> <p>4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;</p> <p>5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;</p> <p>6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;</p> <p>7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <p>1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.</p> <p>2. лента новостей - www.press-release.ru ;</p> <p>3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.</p>	
7.	Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.</p> <p>2.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс:учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.</p> <p>3 Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <p>1.Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>2.Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 .</p> <p>3.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005</p> <p>4.Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2006.</p> <p>5.Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.</p> <p>6.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999.</p>	Подготовка рефератов

		<p>7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010.</p> <p>Интернет-ресурсы <i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm); 2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm). 3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; 4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ; 5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ; 6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com; 7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru; <p><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru. 2. лента новостей - www.press-release.ru ; 3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru. 	
8.	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений.	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012. 3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014. <p>Дополнительная литература</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 . 3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005 4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006. 5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. 6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999. 7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010. <p>Интернет-ресурсы <i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm); 2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm). 3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; 4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ; 5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ; 6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com; 7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru; <p><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru. 2. лента новостей - www.press-release.ru ; 3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru. 	Подготовка рефератов

ЭБС «IPRbooks» [URL: http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института
 Компьютерная презентация лекций (Power Point)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

9	Социальный PR. Социальные PR-технологии.	<p style="text-align: center;">Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с. 2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012. 3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2014. <p style="text-align: center;">Дополнительная литература</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 2. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 . 3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 2002с-служба. – М., Издательство Михайлова, 2005 4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмос, 2006. 5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. 6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999. 7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов.- 2-е изд.- СПб.: Питер, 2010. <p style="text-align: center;">Интернет-ресурсы</p> <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных журналов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm); 2. Социологический журнал (http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm). 3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; 4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ; 5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ; 6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com; 7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru; <p style="text-align: center;"><i>Сайты профессиональных PR-организаций:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru. 2. лента новостей - www.press-release.ru ; 3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru. 	
---	---	---	--

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

6.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является **самостоятельная работа студентов**, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными

другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности.

Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

6.5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и интерактивного обучения	Количество часов
1.	Связи с общественностью и средства массовой информации.	лекция	компьютерная презентация	2
2.	Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью.	лекция	компьютерная презентация	2
Итого				4

7. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов/ под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 198с.
2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие/ Е. Г. Калиберда.- М.: Логос, 2012.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учеб. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2014.

Дополнительная литература

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров = PublicRelationsformanagers: Курс лекций/ И. В. Алешина. - М.: ИКФ: ЭКМОС, 2002.
2. Антипов К. В. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие/ К. В. Антипов, Ю. К. Баженов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2001.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?/ К читателю - Г. Герасимов; Предисл. Э. Л. Бернейза; Вступ. Р. Бхимани.- М.: Новости: Советско-австрийское предприятие "АСЭС- Москва", 1990.
1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и ПР. – С-Пб.: ТРИЗ-Шанс, 1995.

4. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью"/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. В. Н. Егоров; Под ред. Б. Л. Еремина.- М.: ЮНИТИ- Дана, 2003
 5. Доти Д. Паблсити и ПР. Пер с англ. / Под ред. В.С. Супронова. – М.: Филин, 1996.
 6. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика/В. А. Моисеев.-2-е изд. - М.: ВИРА-Р: Омега-Л, 2001.
 7. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами. - М.: Центр, 1998.
 8. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. для вузов по экон. специальностям / Под ред. Г. А. Васильева.-М.: Изд. об-ние "ЮНИТИ", 2003.
 9. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.
- Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПб. Ун-та. 1999

8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Сайты профессиональных журналов:

1. Социологические исследования (Социс) (http://www.isras.rssi.ru/R_Socis.ntm);
2. Социологический журнал (<http://win.www.nir.ru/socio/sci-publ/socjour.htm>).
3. www.sovetnik.ru – журнал «Советник»;
4. журнал «Сообщение» - www.soob.ru ;
5. база данных о российских СМИ - www.mediaguide.ru ;
6. журнал «PR-диалог» - pr-dialog.com;
7. журнал «Пресс-служба» - www.press-service.ru;

Сайты профессиональных PR-организаций:

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru.
2. лента новостей - www.press-release.ru ;
3. Интернет-клуб связей с общественностью - www.e-pr.nm.ru.

9. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)
 ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института
 Компьютерная презентация лекций (Power Point)
 Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет
 Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)
 Электронная почта студента ВгГИ (_____@vggi.ru)
 Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование	Наименование помещения или оборудования
1.	Специализированные аудитории:	Учебный зал судебных заседаний Компьютерный класс
2.	Специализированная мебель и оргсредства	–
3.	Специальное оборудование:	– –
4.	Технические средства обучения:	Интерактивная доска Кинопроектор
5.	Иное	

11. Методические указания для обучающихся

Изучения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейнз в СМИ» обусловлено большой теоретической, так и практической значимостью проблемы решения споров не доводя дело до суда. Изучение альтернативных способов разрешения споров позволяет освоить тонкости не только в отношении решения конфликта правовыми способами, но и грамотно использовать приемы и методы разрешения конфликтов. Помимо этого у студента формируется навыки толкования законодательных актов и умелое применение их на практике.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать теоретическими знаниями по вопросам заключения, изменения, прекращения соглашения о процедуре медиации, соглашения о примирении сторон, способы воздействия на стороны конфликта; освоить правовые основы источники медиации, уметь определять их взаимосвязь, приоритеты действия при конкуренции норм; знать судебное толкование правовых норм; основные юридические проблемы, сложившиеся на практике при толковании правовых норм; особенности применения способов урегулирования спора в различных отраслях права.

Изучение дисциплины заключается *в посещении лекций, практических занятий и самостоятельной работы студента.*

Студенты посещают **лекции**, ведут конспекты, дорабатывают их, изучая основную и дополнительную литературу. Целью лекционного материала является формирование у студентов теоретических знаний. Задачами занятий в форме лекций является: усвоение теоретических основ и нормативного материала; выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний в этой сфере.

Помимо изучения теоретического и законодательного материала студент должен уметь грамотно применить его на практике.

На практических занятиях студенты участвуют в обсуждении всех запланированных вопросов, решают практические задачи и тесты. Студенты также выполняют различные задания, направленные на глубокое овладение знаниями учебной дисциплины.

Цель проведения практических занятий является закрепление теоретического и практического материала, полученного студентом на лекционных занятиях.

На практических занятиях активно используются интерактивные формы проведения занятий. Деловая игра – большая эффективность учебных деловых игр по сравнению с более традиционными формами обучения (например, лекцией) достигается не только за счет более полного воссоздания реальных условий профессиональной деятельности, но и за счет более полного личностного включения обучающихся в игровую ситуацию, интенсификации межличностного общения, наличия ярких эмоциональных переживаний успеха или неудачи. В отличие от дискуссионных и тренинговых методов здесь возникает возможность направленного

вооружения обучаемого эффективными средствами для решения задач, задаваемых в игровой форме, и воспроизводящих весь контекст значимых элементов профессиональной деятельности.

Ролевая игра – это разыгрывание участниками группы сценки с заранее распределенными ролями в интересах овладения определенной поведенческой или эмоциональной стороной жизненных ситуаций. Ролевая игра проводится в небольших группах (3-5 участников). Участники получают задание на карточках (на доске, листах бумаги и т.д.), распределяют роли, обыгрывают ситуацию и представляют (показывают) всей группе. Преимущество этого метода в том, что каждый из участников может представить себя в предложенной ситуации, ощутить те или иные состояния более реально, почувствовать последствия тех или иных действий и принять решение.

Данная форма работы применяется для моделирования поведения и эмоциональных реакций людей в тех или иных ситуациях путем конструирования игровой ситуации, в которой такое поведение предопределено заданными условиями.

На практических занятиях активно используется такая форма, как разработка проектов определённых правовых документов.

Дискуссия – это публичное выступление или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора, столкновение различных точек зрения, позиций. Дискуссию рассматривают как метод интерактивного обучения и как особую технологию. В качестве метода дискуссия используется в других формах обучения: семинарских занятиях, тренингах, деловых играх, кейс-технологии. А также дискуссия включает в себя «мозговой штурм», анализ ситуаций и т.д.

По сравнению с лекционно-семинарской формой обучения дискуссия имеет ряд преимуществ:

1. дискуссия обеспечивает активное, глубокое, личностное усвоение знаний. Хотя лекция является более экономичным способом передачи знаний, дискуссия может иметь гораздо более долгосрочный эффект, особенно в случаях, когда обсуждаемый материал идет вразрез с установками некоторых членов группы либо включает неприятные или спорные вопросы. Активное, заинтересованное, эмоциональное обсуждение ведет к осмысленному усвоению новых знаний. Может заставить обучающегося задуматься, изменить или пересмотреть свои установки.

2. во время дискуссии осуществляется активное взаимодействие обучающихся. Активное участие в дискуссии раскрепощает обучающихся, развивает коммуникативные навыки, формирует уверенность в себе. Как правило, дискуссия подразумевает высокий уровень вовлеченности группы. Но почти всегда имеются участники, которые проявляют пассивность, не желая присоединиться к обсуждению. Однако если группа, тема и вопросы тщательно подобраны, то отдельным участникам становится очень трудно уклониться и не внести свой вклад в дискуссию.

3. обратная связь с обучающимися. Дискуссия обеспечивает видение того. Насколько хорошо группа понимает обсуждаемые вопросы.

Для повышения эффективности подготовки студентов **к практическому занятию** рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач.

Помощь в этом вопросе студенту окажут материалы **учебно-методического комплекса**.

Во-первых, они содержат перечень вопросов, которые рассматривались на лекционном занятии. Если обучающийся по каким-либо причинам не посетил его, к каждой теме дана литература, которая поможет восполнить пробелы.

Во-вторых, материалы учебно-методического комплекса содержат перечень вопросов, которые будут рассматриваться на практическом занятии. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной

подготовке к занятию. Обучающемуся необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Использование дополнительной литературы становится обязательным, если на это прямо указал преподаватель.

В-третьих, материалы учебно-методического комплекса содержат методические указания для обучающегося. В первую очередь надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

В-четвертых, материалы учебно-методического комплекса содержат задачи и ситуации для обсуждения. В целях более глубокого изучения дисциплины, формирования навыков и умений письменного изложения проблемы, студентам предлагается решать задачи письменно.

С целью проверки глубины усвоения пройденного материала, а также в рамках подготовки к промежуточной аттестации (зачету), обучающиеся выполняют тесты.

При подготовке к **тесту** обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение самостоятельно толковать и правильно правовые нормы;
- умение правильно применять к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами, материалами судебной практики, учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

– умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;

– умение грамотно анализировать произведения;

– умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе и знание положений руководящих разъяснениях высших судебных инстанций;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;

- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

Завершающей формой контроля изучения курса «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» является *экзамен*. Вопросы к зачету содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины. При подготовке к зачету студент должен руководствоваться следующими положениями:

- определить к какой из изученных тем относится вопрос;
- при помощи учебно-методического комплекса определить объем содержания данного вопроса;
- изучить основные положения данного вопроса, используя конспекты лекций, основную и дополнительную литературу, указанную в материалах учебно-методического комплекса.

Экзамен. Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов учитывается:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать предложенные тексты и ситуации,
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

В результате использования форм обучения, рассмотренных выше, студенты должны получить комплексные знания по дисциплине, его применять, использовать теоретических источников. Студенты должны комплексно подходить к решению поставленных проблем и быть самостоятельными в принятии решений.

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»

Рассмотрено и утверждено
на заседании кафедры

Фонд оценочных средств

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ»

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания

№ ра зд ел а	Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
1	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)	<p>Темы: История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR. Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью. Связи с общественностью и средства массовой информации. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью. PR-деятельность в политике и государственной власти. PR-деятельность в коммерческой сфере.</p> <p>Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений.</p> <p>Социальный PR. Социальные PR-технологии.</p>	<p><i>Знать:</i> историю развития теории рекламы и «Связей с общественностью», функции связи с общественностью в современном обществе, роль и место практического применения теории в современной социально-политической коммуникации в нашей стране и за рубежом, методы исследования качественного уровня взаимодействия власти и общественности. социально-психологические особенности связи с общественностью в социально-национальном, профессиональном и иных аспектах.</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные приемы и способы, методы осуществления связей с общественностью, использовать теорию связей с общественностью в системе социальных коммуникаций, научно планировать и организовывать информационные компании, оценивать их эффективность воздействия, исследовать с помощью социологических методов степень их влияния на общество, на практике применять такие технологии управления связями с общественностью как: планирование структуры подразделений (отделов) по связям с общественностью</p> <p><i>Формируемые навыки:</i> разработка принципов информационной политики организации, оценка публичитного капитала организации, планирование PR-акций (пресс-конференция, круглый стол, презентация и т.д.), составлять PR-тексты (пресс-релиз, статья, брошюра); оценивать эффективность проведенных PR-мероприятий (с точки зрения поставленных целей, затраченных ресурсов)</p>

К разделам № 1-9 (устный ответ, активные и интерактивные формы, экзамен)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях значимых</p>

	<p>явлений;</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам;</p> <p>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; - умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин; - ориентирование в специальной литературе и знание положений руководящих разъяснениях высших судебных инстанций; - знание основных проблем базовых дисциплин.
хорошо	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки не в полной мере:</p> <p>систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</p> <p>развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</p> <p>развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;</p> <p>развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p> <p>закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p> <p>умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;</p> <p>умение грамотно анализировать произведения;</p> <p>умение правильно использовать полученные навыки и знания.</p>
удовлетворительно	<p>Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные и неполные знания, умения, навыки:</p> <p>систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>фрагментарные знания при ответе;</p> <p>владение терминологией;</p> <p>не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;</p> <p>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами</p>
неудовлетворительно	<p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал:</p> <p>отсутствие знаний и умений;</p> <p>отсутствие представления о медиатексте;</p> <p>неумение владеть терминологией;</p> <p>отсутствие сформированных навыков;</p> <p>отсутствие сформированной компетенции</p>
Зачтено	<p>Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные знания, умения, навыки:</p> <p>систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически</p>

	<p>правильное изложение ответов на вопросы; нечеткое представление о сущности, характере и взаимосвязях изучаемых понятий и значимых явлений; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; умение использовать теоретические знания по дисциплине, и других связанных с ними дисциплин; ориентирование в специальной литературе и знание литературных источников; знание основных проблем.</p>
Не зачтено	<p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, медиатекста, интерес технологий неумение владеть терминологией; отсутствие сформированных навыков</p>

К разделам № 1-9 (контрольная работа)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	<p>ответ полный, правильный, понимание материала глубокое, основные умения сформированы и устойчивы; изложение логично, доказательно, выводы и обобщения точны и связаны с явлениями жизни, с областью будущей специальности; использование правовой терминологии правильное, практическая ситуация решена правильно;</p>
хорошо	<p>ответ удовлетворяет вышеназванным требованиям, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в определении понятий, в выводах и обобщениях имеются отдельные неточности, легко исправимые с помощью дополнительных вопросов преподавателя, практическая ситуация решена правильно</p>
удовлетворительно	<p>ответ обнаруживает понимание основных положений излагаемого материала, однако наблюдается значительная неполнота знаний; определение понятий нечеткое, умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения аргументированы слабо, в них допускаются ошибки; в решении практической ситуации имеются грубые недостатки;</p>
неудовлетворительно	<p>ответ неправильный, показывает незнание основного материала, грубые ошибки в определении понятий, неумение работать с документами, источниками, нормативно-правовыми актами, практическая ситуация не решена или решена, но не правильно.</p>

1.3. Типовые контрольные задания и иные материалы

№ р аз д	Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.),
-------------------	---	--	---

е л а			позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков)
1	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)	Темы: История развития связей с общественностью в России и за рубежом. Основные подходы к определению PR. Связи с общественностью как социальный феномен. Система связей с общественностью. Связи с общественностью и средства массовой информации. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью. PR-деятельность в политике и государственной власти. PR-деятельность в коммерческой сфере. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Роль и функции PR-подразделений. Социальный PR. Социальные PR-технологии.	тесты, рефераты, решение заданий

Тесты

для промежуточного контроля знаний

Правила тестирования: Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».

Тест 1

I. Выберите правильный ответ:

1. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью это:

- 1) image maxing;
- 2) messge management;
- 3) govermentrelations;
- 4) media relations.

2. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

3. «Эра манипулирования» как основной этап в становлении связей с общественностью это:

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

4. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как:

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

7. Сэм Блек определил связи с общественностью как:

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;
- 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- 4) работу по формированию публичитного капитала базисного PR-субъекта.

8. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

9. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод «фокус-группы»;
- 3) контент-анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.

10. Исследовательская работа PR-специалиста с применением в качестве основных методов контент-анализа СМИ, работу со статистическими справочниками относится к категории:

- 1) полевых исследований;
- 2) лабораторных исследований;
- 3) кабинетных исследований;
- 4) медийных исследований.

Тест 2

I. Выберите правильный ответ:

1. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе именуется как:

- 1) слоган;
- 2) миссия;

- 3) креатив;
- 4) куртаж.

2. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрошиваемых относится к разряду:

- 1) проблемных опросов;
- 2) панельных опросов;
- 3) репрезентативных опросов;
- 4) транспарентных опросов.

3. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ.

4. Работу со СМИ, направленную на обеспечение известности организации, упрочения ее репутации понимают как:

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

5. Какой подход в определении связей с общественность рассчитан на взаимовыгодные отношения между субъектом пр и общественностью?

- 1) альтруистическом;
- 2) компромиссном;
- 3) прагматическом;
- 4) бихевиористическом.

6. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

7. Скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом, понимается как:

- 1) эмансипация;
- 2) манипуляция;
- 3) эпатаж;
- 4) категоризация.

8. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью для российских PR-специалистов принята:

- 1) в 1991 г.;
- 2) в 1993 г.;
- 3) в 1994 г.;
- 4) в 2000 г.

9. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор;
- 4) копирайтер.

10. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;
- 3) бул-марк;
- 4) парти-плент.

Негосударственное образовательное частное учреждение
высшего профессионального образования

Вопросы к экзамену:

1. История возникновения ПР как сферы профессиональной деятельности.
2. Связи с общественностью - определения, содержание и функции.
3. Цели и задачи деятельности по связям с общественностью. Сходство и различия связей с общественностью, рекламы и пропаганды.
4. Основные обязанности специалиста по связям с общественностью.
5. Понятие «общественности» в теории и практике публичных отношений.
6. Понятие активной и пассивной аудитории деятельности по связям с общественностью.
7. Способы типологизации «общественности».
8. Понятие внешней деятельности по связям с общественностью, ее цели и задачи.
9. Хронология и динамика развития деятельности по связям с общественностью в России и за рубежом..
10. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО).
11. Корпоративная культура: понятие, способы формирования.
12. Формы внутренней деятельности по связям с общественностью.
13. Понятие специального события (сценарий, программа освещения, формирование информационных поводов, пресс-релиз).
14. Подразделения по связям с общественностью. Типы, структура и основные направления деятельности.
15. Фирменный стиль. Составляющие фирменного стиля. Методика создания и примеры.
16. Понятие организационной структуры управления. PR-подразделения в высших органах государственной власти.
17. PR-подразделения в коммерческих структурах и общественных организациях.
18. Международные и российские профессиональные организации и ассоциации по связям с общественностью.
19. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
20. Характеристика выборочного метода в исследовательских технологиях в сфере связей с общественностью. Виды выборки в социологическом исследовании.
21. Общая характеристика методов сбора социальной информации в сфере связей с общественностью.
22. Анализ документов. Их классификация и виды.
23. Контент-анализ документальных источников.
24. Наблюдение и его виды. Основные методические требования к наблюдению.
25. Опросы и их разновидности в социологическом исследовании.
26. Анкетный опрос как массовый опрос респондентов.
27. Интервью, его виды и целевая направленность.
28. Основная характеристика анализа данных в исследованиях в области PR.
29. Использование данных в выработке практических рекомендаций в сфере связей с общественностью.
30. Общественное мнение как объект связей с общественностью. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
31. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории.
32. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент деятельности.
33. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление.
34. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.
35. Использование базовых документов по связям с общественностью в отношениях со СМИ.
36. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и публичности. Имиджевые характеристики.
37. Имидж как средство воздействия на массовое сознание.
38. Корпоративный имидж: определение, структура, функции.

Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС

РЕФЕРТЫ:

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике
3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью
4. Исследовательская деятельность в области связей с общественностью
5. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
6. Виды информационных поводов и способы их создания
7. Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом
8. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями
9. Статус и стиль деятельности менеджера по PR
10. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира
11. Политтехнологи – роль личности в истории.
12. Информационное обеспечение PR-кампаний.
13. PR в США. История профессии.
14. PR – искусство убеждения.
15. «Черный PR». Мифы и реальность.
16. Технологии избирательных кампаний.
17. Связи с общественностью в России. Этапы развития.

Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС

1. Дискуссии

Тема 5. PR-деятельность в политике и государственной власти.

Занятие проводится в форме дискуссии

Темы для дискуссии

1. Основные модели коммуникации государственной власти и населения.
2. Роль PR в обеспечении устойчивости политической системы общества.
3. Правительственный (государственный) PR. Задачи и проблемы правительственного PR.
4. Создание благоприятного имиджа государственных структур.
5. PR в период предвыборной кампании. Особенности коммуникации власти и бизнеса, понятие GR.
6. Понятие политического и электорального PR

При подготовке к дискуссии, студент должен изучить: модели коммуникации государственной власти и населения, имиджа государственных структур, понятие политического и электорального PR.

Регламент дискуссии: выступающим с сообщениями – по 10 мин. Выступающим в дискуссии – 2-3 мин. Обсуждение проблемы в группах 5 мин. Подведение итогов 10 мин.

Тема 6. PR-деятельность в коммерческой сфере.

Занятие проводится в форме дискуссии

Темы для дискуссии

1. Цели и задачи связей с общественностью в коммерческой (бизнес) сфере.
2. Особенности внутреннего PR на предприятии. Корпоративные отношения.
3. Investor Relations (IR) как комплекс информационно-коммуникативных действий на фондовом рынке.
4. Специфика российской PR-практики отношений с инвесторами.
5. Понятие репутационного менеджмента.

При подготовке к дискуссии, студент должен изучить: задачи связей с общественностью в коммерческой (бизнес) сфере, понятие репутационного менеджмента, особенности внутреннего PR на предприятии.

Регламент дискуссии: выступающим с сообщениями – по 10 мин. Выступающим в дискуссии – 2-3 мин. Обсуждение проблемы в группах 5 мин. Подведение итогов 10 мин.

Компьютерная презентация

Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой информации.

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Понятие и характеристики основных СМИ.
2. Особенности восприятия печатной информации, телероликов, аудиоинформации (радио).
3. Понятие «издательского цикла» в печатных СМИ.
4. PR в СМИ. Предоставление «информационных сообщений» для журналистов.
5. Информационный пакет для прессы. Особенности размещения PR-материалов на телевидении, радио, в газетах и журналах.

Тема 4. Общественность и общественное мнение в сфере связей с общественностью.

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия:

1. Понятия и структура общественности.
2. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
3. Природа общественного мнения условия его формирования.
4. Основные характеристики общественного мнения. Формирование общественного мнения.

5. Субъекты общественного мнения. Функции общественного мнения.

1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;
- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.
- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» включают: дискуссии, написание тестов, подготовку рефератов, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

<i>Формы контроля</i>	<i>Элементы контроля</i>
Фронтальный опрос	Знания
Самоконтроль	Знания
Взаимоконтроль	Знания
Решение задач	Знания, умения, навыки
Самостоятельная работа	Знания, умения
Презентации	Знания, умения
Практическая работа	Знания, умения, навыки
Реферат, доклад,	Знания, умения, навыки
Ролевые деловые игры, дискуссии	Знания, умения, навыки
Тест	Знания, умения, навыки
Составление правовых документов	Знания, умения, навыки
Лабораторная работа	Знания, умения, навыки
Контрольная работа	Знания, умения, навыки
Экзамен	Знания, умения, навыки

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ»:

- Включенное наблюдение и фиксация его результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов,
- Контрольная работа на основе комплекта заданий и фиксация ее результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет и фиксация его результатов,
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,
- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.
- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

Алгоритм процедуры самооценки студента:

- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

Этапы процедуры оценивания:

Что оценивается. Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

Как оценивать. За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.

Параметры оценивания. Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

Фиксация результатов. Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;

- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;

- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;

- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;

- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений, навыков студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;

- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;

- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;

- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;

- умение грамотно анализировать произведения;

- умение правильно использовать полученные навыки и знания.