

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса

Дата подписания: 28.06.2017 09:26:33

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

А.В. Кудинова

Протокол №1 от «28» августа 2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД. 16 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки - 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная.

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной части Блока 1 студентам очной и заочной форм обучения направления подготовки 50.03.01 – Искусства и гуманитарные науки по профилю «Реклама и визуальные коммуникации» в 7-8 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Сомова Е.Г.

Кандидат культурологии, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК

Кондратьева Л.Н.

Составитель:

Доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК, кандидат культурологии Л.В. Терещенко

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «28» августа 2017 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

© Л.В.Терещенко, 2017
© ФГБОУ ВО «КГИК»,
2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	5
5. Образовательные технологии	17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	17
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	22
7.1. Основная литература	22
7.2. Дополнительная литература	22
7.3. Периодические издания	23
7.4. Интернет-ресурсы	23
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	24
7.6. Программное обеспечение	29
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	29
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	31

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов систематизированных, теоретически и эмпирически обоснованных представлений об историческом становлении связей с общественностью, их экономических, политических, культурных, эстетических, социально-психологических предпосылках. В ходе изучения дисциплины студенты должны получить системные профессиональные знания о и связях с общественностью как исторически развивающихся областях социальной коммуникации, тесно взаимосвязанной с другими составляющими исторического развития определенного социума, знать принципы и инструменты связей с общественностью, изучить вклад виднейших деятелей в сфере связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом в рамках теории связей с общественностью; изучить основные принципы и средства связей с общественностью; понимать роль связей с общественностью в развитии современного общества и экономики; знать цели и особенности связей с общественностью в целом, а также их отдельных направлений деятельности при решении задач социальных и бизнес-организаций; приобрести практические навыки разработки проектов по связям с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» входит в состав обязательных дисциплин вариативной части Блока 1. Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины: «Интегрированные коммуникации», «Основы теории коммуникации», «Имиджелогия» и др.

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» является завершающей подготовку бакалавров по профилю Реклама и визуальные коммуникации направления подготовки 50.03.01 – Искусства и гуманитарные науки.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с проектом ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

А) общекультурные (ОК):

- готовность к критическому осмыслению явлений социальной и культурной жизни, способностью к поиску и анализу информации, постановки цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Б) профессиональные (ПК):

- способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7);
- способностью разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- исторические, социально-психологические и экономические предпосылки возникновения связей с общественностью как ответвления социальной коммуникации;
- средства и технологические особенности коммуникативных процессов в связях с общественностью;
- принципы организации деятельности по связям с общественностью;

Уметь:

- определять необходимый набор средств коммуникации в программах по связям с общественностью,
- использовать данные социологических опросов и самостоятельно их организовывать и проводить.
- учитывать успешные PR-технологии и приемы в решении современных задач коммуникации.

Владеть:

- методологией и методикой организации и проведения кампаний по связям с общественностью;
- навыками разработки программы деятельности по связям с общественностью для организации или коллектива в сфере музыкального искусства.

Приобрести опыт деятельности: организации и проведения мероприятий по связям с общественностью.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 ч.).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СРС	
1.	Методология связей с общественностью	7	1-18	18	36	36	54	Экзамен
2.	Технологии и организационные формы связей с общественностью.	8	1-11	22	22	18	82	Экзамен
ИТОГО				40	58	54	136	288/8

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СРС	
1.	Методология связей с общественностью	7	4	6	9	125	Экзамен
2.	Технологии и организационные формы связей с общественностью.	8	6	6	9	123	Экзамен
ИТОГО			10	12	18	248	288/8

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4

__7__ семестр			
Раздел 1. <u>Методология связей с общественностью</u>			
Тема 1.1. Введение в дисциплину	<p><u>Лекции:</u> Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью». Принципы и основные функции связей с общественностью. Сферы применения технологий по связям с общественностью. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.</p>	2	ОК-1 ПК-7 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Сущность и понятие СО. Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите и проанализируйте известные вам определения СО. Какое из них вам кажется наиболее верным и почему. 2. Охарактеризуйте основные функции СО в области маркетинга, менеджмента, государственной службы. 3. Раскройте значение СО в социально-экономической, политической и духовной жизни современной России. 4. Назовите и прокомментируйте основные принципы связей с общественностью. 5. Известны ли Вам примеры успешного применения методов и приемов СО в отечественных государственных или коммерческих структурах? Опишите и прокомментируйте их. 6. Прокомментируйте с точки зрения СО действия отдельных кандидатов в депутаты, политических сил и политических лидеров в период избирательной кампании. 	6	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарским занятиям. Поиск и подбор примеров, анализ ситуаций. Изучение дополнительной литературы по теме.</p>	9	
Тема 1.2. История развития связей с общественностью как социального феномена	<p><u>Лекции:</u> История развития связей с общественностью как социального феномена. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи. Этапы институционализации связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в современном обществе</p>	4	ОК-1 ПК-7 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Становление СО как области знаний и сферы деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв. 2. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства. 3. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней. 4. Расскажите о первых СО-фирмах и первых профессионалах в области СО. 	6	

	5.Как развивается СО-деятельность в вашем городе.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций по теме «История СО». Подготовка текста для защиты презентации.	9	
Тема 1.3. <u>Общественность и общественное мнение</u>	<u>Лекции:</u> Социальные признаки принадлежности к общественности. Понятия широкой и целевой общественности. Структура общественности. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния. Категория «общественное мнение» в контексте PR. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля. Явные и латентные функции общественного мнения. Схема работы с группами общественности. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.	4	<i>ОК-1 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Основы коммуникаций в СО 1. Дайте определение понятию «коммуникация». 2. Что подразумевается под понятием «моделирование социальных систем»? 3. Перечислите и проанализируйте составляющие модели коммуникации. 4. Проанализируйте модель коммуникации на примере рекламного агентства.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление опорного конспекта по основным моделям коммуникации. Изучение дополнительной литературы по теме.	9	
Тема 1.4. <u>Исследования как первый этап и важнейшая составляющая СО-деятельности.</u>	<u>Лекции:</u> Социологический анализ: выборка, программные требования, типы и виды выборок, методы сбора информации, социологическое наблюдение, анализ документов, опросы, повторный (мониторинговый, сравнительный) анализ. Медиаметрический анализ. Обработка данных исследования. Информационный аудит и составление медиапортрета. Измерение эффективности СО-деятельности.	4	<i>ОК-1 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Вербальные коммуникации в СО. Вопросы к обсуждению: 1. Назовите основные свойства речи. 2. Назовите известных ораторов древности. Кого из современных политических лидеров можно причислить к искусным ораторам? 3. Перечислите основные цели публичных выступлений. 4. В чем разница между процессом внушения и процессом убеждения?	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка анкеты для проведения социологического опроса по изучению общественного мнения. Составление концепции	9	

	исследования.		
Тема 1.5. Основы коммуникаций в СО.	Лекции: Коммуникативная модель PR-технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения. Вербальные коммуникации в СО. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью. Невербальные коммуникации в СО. Понятие о невербальных коммуникациях. Коммуникативно-дистанционные зоны, жесты, мимика, невербальные знаки. Значение невербальных коммуникаций.	2	ОК-1 ПК-7 ПК-9
	Практические занятия: Семинар. Вопросы для обсуждения. Невербальные коммуникации в СО 1. Дайте определение невербальным коммуникациям. 2. В чем особенность невербальных коммуникаций? 3. Что означает конгруэнтность невербальных сигналов? 4. Чем обусловлены размеры личной пространственной зоны? 5. Раскройте значение основных жестов рук, ног, головы. 6. В чем практическое значение невербальных коммуникаций?	6	
	Самостоятельная работа: Подготовка презентации по теме: СО в сфере культуры.	9	
Тема 1.6. Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для связей с общественностью.	Лекции: Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду. Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. Типология мифа.	2	ОК-1 ПК-7 ПК-9
	Практические занятия: Семинар: Диалогические формы общения в системе СО. Вопросы: 1. Охарактеризуйте значимость диалога в процессе СО. 2. Раскройте значение личностно-ориентированного и социально-ориентированного диалога. 3. Назовите классы диалогов. 4. Перечислите основные условия диалогического общения. 5. Назовите и прокомментируйте основные виды диалогов. 6. Назовите основные правила подготовки и произнесения интервью. 7. Что предполагает подготовка интервью?	6	
	Самостоятельная работа: Составление списка литературы по теме: Специфика СО в сфере музыкальных искусств.	9	
Раздел 2. Технологии и организационные формы связей с общественностью			
Тема 2.1. Управление	Лекции: Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и	2	ОК-1 ПК-7

<p>информацией как технология в СО</p>	<p>смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляде, позиции журналиста.</p>		<p><i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Тема 8. Отношения со средствами массовой информации (СМИ) 1. Что обусловило возникновение массовых коммуникаций? 2. Дайте краткую историческую справку о появлении первых газет и журналов в России и за рубежом. 3. Как можно классифицировать прессу? 4. Что такое новость? Приведите пример статьи из газеты. 5. Какие функции задачи выполняет СО-специалист? Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественность и пресс-секретаря. 6. Что такое "кейс-история", «пресс-релиз», "обзорная статья", "интервью", «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»? Приведите примеры из газет. 7. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. 8. Пресс-релизы, их назначение, особенности распространения.</p>	<p>4</p>	
	<p><u>Самостоятельная работа: Написание эссе на тему: PR для шоу-бизнеса.</u></p>	<p>12</p>	
<p>Тема 2.2. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</p>	<p><u>Лекции:</u> Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения.</p>	<p>4</p>	<p><i>ОК-1 ПК-7 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Тема 9. Отношения с потребителями. Отношения с занятыми 1. Почему отдается большое значение отношениям с потреителями? 2. Как должна вести себя компания в отношениях с потребителями? 3. Какие цели отношений с потребителями Вы знаете? Прокомментируйте каждую из них.</p>	<p>2</p>	

	<p>4. Какие СО-средства используются для продвижения товаров и услуг?</p> <p>5. Почему информацию для медиа необходимо предоставить раньше, чем начнет выходить реклама?</p> <p>6. Какие правила необходимо учитывать при обеспечении и поддержке запуска нового товара?</p> <p>7. Как необходимо работать с претензиями потребителей? Что подразумевается под "горизонтальными" и "вертикальными" коммуникациями в организации?</p> <p>8. Что способствует росту доверия сотрудников к организации?</p> <p>9. Что входит в понятие "человеческий ресурс"?</p> <p>10. Охарактеризуйте американскую модель организации.</p> <p>11. Охарактеризуйте японскую модель организации.</p> <p>12. Что такое делегирование полномочий?</p> <p>13. Что подразумевается под средствами внутриорганизационных коммуникаций? Приведите примеры.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему СО в индустрии развлечений.</p>	12	
<p>Тема 2.3. Базовые документы в СО</p>	<p><u>Лекции:</u> Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и</p>	2	<p><i>ОК-1 ПК-7 ПК-9</i></p>

	агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.		
	<u>Практические занятия: Семинар. Вопросы: Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</u> 1. Правовые условия СО. 2. Этические нормы в СО. 3. Требования к СО-специалистам. 4. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор» 5. Механизмы управления новостной информацией 6. Приемы конструирования новостной информации 7. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала	4	
	<u>Самостоятельная работа: написание пресс-релиза «жесткой новости». Подготовка к конкурсу PR-проектов.</u>	12	
Тема 2.4. Технологии СО в привлечении инвестиций	<u>Лекции:</u> Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.	4	<i>ОК-1 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия: Семинар. Вопросы:</u> Методы воздействия на потребителя информации 1. Что такое бизнес-ритуалы. 2. Задачи бизнес-ритуала. 3. Стадии бизнес ритуала. 4. Политические перформансы	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Написание эссе на тему: Привлечение инвестиций и пожертвований в организации культуры и искусств.	12	

Тема 2.5. Организационные структуры в связях с общественностью	<p><u>Лекции:</u> Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</p>	4	<i>ОК-1 ПК-7 ПК-9</i>
	<p><u>Практические занятия: Семинар. Вопросы:</u> Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для СО</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение слухов. 2. Нейролингвистическое программирование, психоанализ и групповая психотерапия. 3. Конфликтология. 	4	
	<p><u>Самостоятельная работа: Составление конспекта на тему:</u> Программный подход в управлении PR-деятельностью. Составление списка источников.</p>	12	
Тема 2.6. Связи с общественностью в государственных структурах	<p><u>Лекции:</u> Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.</p>	4	<i>ОК-1 ПК-7 ПК-9</i>
	<p><u>Практические занятия: Семинар: Паблицити. Имидж.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятию "имидж", назовите свойства имиджа 2. Функции имиджа. 	2	

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Паблицити и имидж: общее и отличное 4. Понятие корпоративной культуры, фирменного стиля 5. Функции корпоративной культуры. 6. Представительские мероприятия. 		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление и оформление ментальной карты на тему: Качественные и количественные методы социологических исследований.	11	
Тема 2.7. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	<u>Лекции:</u> Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	2	ОК-1 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Семинар. Управление кризисом и возможностями. <ol style="list-style-type: none"> 1. Типы кризисов. 2. Какими типичными признаками сопровождаются кризисы? 3. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им. 4. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. 5. Управление информацией во время кризиса. 	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему: Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью.	11	
Примерная тематика курсовой работы (не предусмотрено)			
Вид итогового контроля		экзамен	
ВСЕГО:		288/8	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			
Раздел 1. _____ <u>Методология связей с общественностью</u>			
Тема 1.1. <u>Введение в дисциплину</u>	<u>Лекции:</u> Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью». Принципы и основные функции	0,5	ОК-1 ПК-7 ПК-9

	<p>связей с общественностью. Сферы применения технологий по связям с общественностью.</p> <p>Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Сущность и понятие СО. Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите и проанализируйте известные вам определения СО. Какое из них вам кажется наиболее верным и почему. 2. Охарактеризуйте основные функции СО в области маркетинга, менеджмента, государственной службы. 3. Раскройте значение СО в социально-экономической, политической и духовной жизни современной России. 4. Назовите и прокомментируйте основные принципы связей с общественностью. 5. Известны ли Вам примеры успешного применения методов и приемов СО в отечественных государственных или коммерческих структурах? Опишите и прокомментируйте их. 6. Прокомментируйте с точки зрения СО действия отдельных кандидатов в депутаты, политических сил и политических лидеров в период избирательной кампании. 	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарским занятиям. Поиск и подбор примеров, анализ ситуаций. Изучение дополнительной литературы по теме.</p>	21	
<p>Тема 1.2. История развития связей с общественностью как социального феномена</p>	<p><u>Лекции:</u> История развития связей с общественностью как социального феномена. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи. Этапы институционализации связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в современном обществе</p>	0,5	<p>ОК-1 ПК-7 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Становление СО как области знаний и сферы деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв. 2. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства. 3. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней. 4. Расскажите о первых СО-фирмах и первых профессионалах в области СО. 5. Как развивается СО-деятельность в вашем городе. 	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций по теме «История СО». Подготовка текста для защиты презентации.</p>	21	

<p>Тема 1.3. <u>Общественность и общественное мнение</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Социальные признаки принадлежности к общественности. Понятия широкой и целевой общественности. Структура общественности. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния. Категория «общественное мнение» в контексте PR. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля. Явные и латентные функции общественного мнения. Схема работы с группами общественности. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому.</p>	0,5	<p><i>OK-1</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Основы коммуникаций в СО 1. Дайте определение понятию «коммуникация». 2. Что подразумевается под понятием «моделирование социальных систем»? 3. Перечислите и проанализируйте составляющие модели коммуникации. 4. Проанализируйте модель коммуникации на примере рекламного агентства.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Составление опорного конспекта по основным моделям коммуникации. Изучение дополнительной литературы по теме.</p>	21	
<p>Тема 1.4. <u>Исследования как первый этап и важнейшая составляющая СО-деятельности.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Социологический анализ: выборка, программные требования, типы и виды выборок, методы сбора информации, социологическое наблюдение, анализ документов, опросы, повторный (мониторинговый, сравнительный) анализ. Медиаметрический анализ. Обработка данных исследования. Информационный аудит и составление медиапортрета. Измерение эффективности СО-деятельности.</p>	0,5	<p><i>OK-1</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Вербальные коммуникации в СО. Вопросы к обсуждению: 1. Назовите основные свойства речи. 2. Назовите известных ораторов древности. Кого из современных политических лидеров можно причислить к искусным ораторам? 3. Перечислите основные цели публичных выступлений. 4. В чем разница между процессом внушения и процессом убеждения?</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Разработка анкеты для проведения социологического опроса по изучению общественного мнения. Составление концепции исследования.</p>	21	
<p>Тема 1.5. <u>Основы коммуникаций в СО.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Коммуникативная модель PR-технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения. Вербальные коммуникации в СО. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью. Невербальные</p>	1	<p><i>OK-1</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i></p>

	коммуникации в СО. Понятие о невербальных коммуникациях. Коммуникативно-дистанционные зоны, жесты, мимика, невербальные знаки. Значение невербальных коммуникаций.		
	<u>Практические занятия:</u> Семинар. Вопросы для обсуждения. Невербальные коммуникации в СО 1. Дайте определение невербальным коммуникациям. 2. В чем особенность невербальных коммуникаций? 3. Что означает конгруэнтность невербальных сигналов? 4. Чем обусловлены размеры личной пространственной зоны? 5. Раскройте значение основных жестов рук, ног, головы. 6. В чем практическое значение невербальных коммуникаций?	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации по теме: СО в сфере культуры.	21	
Тема 1.6. <u>Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для связей с общественностью.</u>	<u>Лекции:</u> Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду. Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. Типология мифа.	1	ОК-1 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Семинар: Диалогические формы общения в системе СО. Вопросы: 1. Охарактеризуйте значимость диалога в процессе СО. 2. Раскройте значение личностно-ориентированного и социально-ориентированного диалога. 3. Назовите классы диалогов. 4. Перечислите основные условия диалогического общения. 5. Назовите и прокомментируйте основные виды диалогов. 6. Назовите основные правила подготовки и произнесения интервью. 7. Что предполагает подготовка интервью?	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление списка литературы по теме: Специфика СО в сфере музыкальных искусств.	20	
8 семестр Раздел 2. Технологии и организационные формы связей с общественностью			
Тема 2.1. Управление информацией как технология в СО	<u>Лекции:</u> Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.	1	ОК-1 ПК-7 ПК-9

	<p>Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляде, позиции журналиста.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Тема 8. Отношения со средствами массовой информации (СМИ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что обусловило возникновение массовых коммуникаций? 2. Дайте краткую историческую справку о появлении первых газет и журналов в России и за рубежом. 3. Как можно классифицировать прессу? 4. Что такое новость? Приведите пример статьи из газеты. 5. Какие функции задачи выполняет СО-специалист? Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. 6. Что такое "кейс-история", «пресс-релиз», "обзорная статья", "интервью", «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»? Приведите примеры из газет. 7. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. 8. Пресс-релизы, их назначение, особенности распространения. 	0,5	
	<p><u>Самостоятельная работа: Написание эссе на тему: PR для шоу-бизнеса.</u></p>	18	
<p>Тема 2.2. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</p>	<p><u>Лекции:</u> Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения.</p>	1	<p><i>OK-1 ПК-7 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Тема 9. Отношения с потребителями. Отношения с занятыми</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему отдается большое значение отношениям с потребителями? 2. Как должна вести себя компания в отношениях с потребителями? 3. Какие цели отношений с потребителями Вы знаете? Прокомментируйте каждую из них. 4. Какие СО-средства используются для продвижения товаров и услуг? 5. Почему информацию для медиа необходимо предоставить раньше, чем начнет выходить реклама? 6. Какие правила необходимо учитывать при обеспечении и поддержке запуска нового товара? 	0,5	

	<p>7. Как необходимо работать с претензиями потребителей? Что подразумевается под "горизонтальными" и "вертикальными" коммуникациями в организации?</p> <p>8. Что способствует росту доверия сотрудников к организации?</p> <p>9. Что входит в понятие "человеческий ресурс"?</p> <p>10. Охарактеризуйте американскую модель организации.</p> <p>11. Охарактеризуйте японскую модель организации.</p> <p>12. Что такое делегирование полномочий?</p> <p>13. Что подразумевается под средствами внутриорганизационных коммуникаций? Приведите примеры.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему СО в индустрии развлечений.</p>	18	
<p>Тема 2.3. Базовые документы в СО</p>	<p><u>Лекции:</u> Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.</p> <p>Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.</p> <p>Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>	1	<p>OK-1 ПК-7 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Семинар. Вопросы: Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правовые условия СО. 2. Этические нормы в СО. 3. Требования к СО-специалистам. 	1	

	<p>4. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор»</p> <p>5. Механизмы управления новостной информацией</p> <p>6. Приемы конструирования новостной информации</p> <p>7. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа: написание пресс-релиза, «жесткой новости». Подготовка к конкурсу PR-проектов.</u></p>	18	
<p>Тема 2.4. Технологии СО в привлечении инвестиций</p>	<p><u>Лекции:</u> Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.</p>	1	<p><i>OK-1</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия: Семинар. Вопросы:</u> Методы воздействия на потребителя информации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое бизнес-ритуалы. 2. Задачи бизнес-ритуала. 3. Стадии бизнес ритуала. 4. Политические перформансы 	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Написание эссе на тему: Привлечение инвестиций и пожертвований в организации культуры и искусств.</p>	18	
<p>Тема 2.5. Организационные структуры в связях с общественностью</p>	<p><u>Лекции:</u> Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с</p>	1	<p><i>OK-1</i> <i>ПК-7</i> <i>ПК-9</i></p>

	<p>общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</p>		
	<p><u>Практические занятия: Семинар. Вопросы:</u> Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для СО</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение слухов. 2. Нейролингвистическое программирование, психоанализ и групповая психотерапия. 3. Конфликтология. 	1	
	<p><u>Самостоятельная работа: Составление конспекта на тему:</u> Программный подход в управлении PR-деятельностью. Составление списка источников.</p>	17	
<p>Тема 2.6. Связи с общественностью в государственных структурах</p>	<p><u>Лекции:</u> Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.</p>	0,5	<p>ОК-1 ПК-7 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия: Семинар: Паблицити. Имидж.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятию "имидж", назовите свойства имиджа 2. Функции имиджа. 3. Паблицити и имидж: общее и отличное 4. Понятие корпоративной культуры, фирменного стиля 5. Функции корпоративной культуры. 6. Представительские мероприятия. 	1	
	<p><u>Самостоятельная работа: Составление и оформление ментальной карты на тему:</u> Качественные и количественные методы социологических исследований.</p>	17	
<p>Тема 2.7. Связи с общественностью в некоммерческих организациях</p>	<p><u>Лекции:</u> Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.</p>	0,5	<p>ОК-1 ПК-7 ПК-9</p>

	<u>Практические занятия:</u> Семинар. Управление кризисом и возможностями. 1. Типы кризисов. 2. Какими типичными признаками сопровождаются кризисы? 3. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им. 4. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. 5. Управление информацией во время кризиса.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему: Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью.	17	
Примерная тематика курсовой работы (не предусмотрено)			
Вид итогового контроля		<i>экзамен</i>	
ВСЕГО:		288/8	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных вопросов;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;
- просмотр документальных и художественных фильмов с последующим обсуждением и анализом.

Удельный вес лекционных занятий на очном отделении определен главной целью программы, особенностью контингента обучающихся, содержанием дисциплины и в целом в учебном процессе они составляют 41% от всего объема аудиторных занятий, что соответствует проекту ФГОС ВО по направлению подготовки.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский

государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Эссе
- Презентации в Power Point

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Устные ответы на коллоквиумах
- Тестирование.

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме экзаменов в 7 и 8 семестрах.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Паблик рилейшнз как самостоятельный вид профессиональной деятельности появилось: а) в XIX веке в США; б) в 1861 г. в Великобритании; в) в 30 – е годы XX века в США; г) в XX в странах Западной Европы.
2. Выделите из списка те направления, которые входят в сферу профессиональной деятельности PR-специалиста: а) идеологическая работа; б) общественное мнение; в) общественное питание
3. Выделите из списка те направления, которые не входят в сферу профессиональной деятельности PR-специалиста: а) правительственные связи; б) международные связи; в) правотворчество и законодательная инициатива
4. Укажите, чем PR-специалисты действительно занимаются на работе: а) написание и редактирование; б) сбор компромата на конкурентов; в) размещение рекламы
5. Укажите, чем PR-специалисты действительно занимаются на работе: а) консультирование руководства компании; в) управление и администрирование; г) выезды на чрезвычайные происшествия
6. Среди функций специалиста по связям с общественностью принято выделять группы: а) работы с покупателями; б) сбора и анализа информации; в) лоббирования
7. Среди функций специалиста по связям с общественностью принято выделять: а) работа с поставщиками; б) распространение информации; в) контроль выполнения решений
8. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) исследовательские; б) социальные; в) экономические; г) политические; д) культурные

9. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) социальные; б) культурные; в) организаторские; г) экономические; д) политические
10. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) социальные; б) экономические; в) политические; г) культурные д) планирующие
11. Выделите из указанного перечня функции специалиста по связям с общественностью, относящиеся к процессу деятельности в сфере PR: а) политические; б) культурные ; в) социальные; г) экономические; д) экспертные
12. Какие функции не входят в перечень функций специалиста по связям с общественностью: а) исследовательские; б) социальные; в) юридические; г) экономические; д) планирующие; е) экспертные; ж) политические; з) культурные
13. Выделите функции специалиста по связям с общественностью по месту в системе общественных отношений: а) исследовательские; б) социальные; в) организаторские; г) экономические; д) планирующие; е) экспертные; ж) политические; з) культурные
14. Что не входит в сферу применения PR: а) политический PR; б) правовой PR; в) государственный PR; г) социальный PR.
15. В сферу применения PR входят: а) политический PR; б) правовой PR; в) коммерческий PR; г) культурный PR
16. Что не входит в сферу применения PR: а) политический PR; б) коммерческий PR; в) государственный PR; г) социальный PR
17. Среди субъектов PR выделяются: а) базисные; б) надстроечные; в) технологические; г) стратегические.
18. К субъектам PR не относятся: а) PR-агентства; б) рекламные агентства; в) отделы по связям с общественностью; г) специалисты по связям с общественностью.
19. Объектами PR-деятельности являются: а) средства массовой информации; б) все граждане страны; в) общественное мнение; г) государственная власть
20. В функции PR входит: а) контроль общественного мнения; б) формирование правосознания граждан страны; в) цензура средств массовой информации; д) верны все ответы
21. В функции PR входит: а) формирование правосознания граждан страны; в) контроль средств массовой информации; г) обучение персонала организации; д) верны все ответы
22. В функции PR входит: а) контроль общественного сознания; б) формирование правосознания граждан страны; в) менеджмент организации; д) верны все ответы;
23. К средствам PR относятся: а) средства массовой информации; б) PR службы предприятия; в) совокупность информационных технологий.
24. Результат PR как деятельности называют обычно: а) капитал; б) символический капитал; в) паблицитный капитал; г) виртуальный капитал
25. К видам коммуникационной деятельности не относятся: а) маркетинг; б) пропаганда; в) паблик рилейшнз; г) предвыборная агитация; д) промоушн
26. К видам коммуникационной деятельности относятся: а) маркетинг; б) менеджмент; в) политические дебаты; г) предвыборная агитация; д) реклама
27. К видам коммуникационной деятельности не относятся: а) маркетинг; б) пропаганда; в) паблик рилейшнз; г) политические дебаты

28. Паблик рилейшнз и пропаганда отличаются друг от друга: а) шириной охвата аудитории; б) информационными средствами; в) целями и функциями; г) степенью правдивости информации
 29. Паблик рилейшнз и реклама имеют сходство: а) по целям; б) по объекту воздействия; в) по средствам воздействия на аудиторию; г) по характеру коммуникативной деятельности.
 30. Паблик рилейшнз и маркетинг имеют различия по: а) целевым аудиториям; б) целям и задачам; в) характеру коммуникативной деятельности; г) все ответы верны
 31. Паблик рилейшнз и маркетинг имеют различия по: а) целевым аудиториям; б) средствам воздействия; в) широте охвата аудитории; г) все ответы верны.
 32. Понятие общественности в теории PR определяется по признакам: а) общности экономической жизни; б) общности языка и культуры; в) публичности функционирования; г) государственности.
 33. Общественность, вовлеченную в PR-деятельность, называют: а) широкой общественностью; б) целевой общественностью; в) специализированной общественностью.
 34. В состав внутренней общественности входят: а) работающий по найму персонал и менеджеры предприятия; б) профсоюзы и иные общественные объединения; в) учредители и акционеры предприятия; г) верны все ответы; е) неверны все ответы.
 35. Внешняя общественность представляет собой: а) группы людей, входящих в организационную структуру предприятия; б) людей, непосредственно связанных с предприятием; в) всех жителей данной страны.
 36. В теории и практике PR группы общественности выделяются по принципу: а) профессиональному; в) психографическому; г) социальному; д) политическому; е) верны все ответы
 37. В теории и практике PR группы общественности выделяются по принципу: а) демографическому; б) профессиональному; в) социальному; д) культурному
 38. В теории и практике PR группы общественности выделяются по принципу: а) политическому; б) профессиональному; в) социальному; г) географическому; д) верны все ответы
 39. При классификации групп общественности группы скрытой власти, членства и лидерства выделяются по принципу: а) социального взаимодействия; б) ситуативного подхода; в) социального влияния.
 40. Разбейте на пары следующие группы общественности: а) целевые, б) активные, в) отрицательные, г) пассивные, д) приоритетные, е) положительные
- А-д б-г в-е
41. Группы общественности могут быть: а) целевые и приоритетные; б) формализованные и неформальные; в) по интересам
 42. Группы общественности могут быть: а) профессиональные; б) активные и пассивные; в) детские и взрослые
 43. Группы общественности бывают: а) формализованные и неформальные; б) профессиональные; в) отрицательные и положительные
 44. Понятие общественного мнения применяется в ряде смежных с теорией о связях с общественностью научных дисциплин: а) экономическая теория; б) социология; в) история
 45. Понятие общественного мнения применяется в ряде смежных с теорией о связях с общественностью научных дисциплин: а) экономическая теория; б) политология; в) социальная психология; г) история

46. События, процессы и явления, включенные в содержание общественного мнения, являются: а) субъектом общественного мнения, б) объектом общественного мнения; в) предметом общественного мнения.
47. Социальные группы являются: а) субъектом общественного мнения, б) объектом общественного мнения; в) предметом общественного мнения.
48. Одним из наиболее распространенных типов PR-исследований является: а) контент-анализ; б) социологическое исследование в) эконометрическое моделирование.
49. Одним из наиболее распространенных типов PR-исследований является: а) коммуникационный аудит; б) математическое моделирование; в) SWOT-анализ.
50. Одним из наиболее распространенных типов PR-исследований является: а) психологическое тестирование; б) контент-анализ; в) неформальные исследования.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Приведите и проанализируйте известные вам определения СО. Какое из них вам кажется наиболее верным и почему.
2. Охарактеризуйте основные функции СО в области маркетинга, менеджмента, государственной службы.
3. Раскройте значение СО в социально-экономической, политической и духовной жизни современной России.
4. Назовите и прокомментируйте основные принципы связей с общественностью.
5. Известны ли Вам примеры успешного применения методов и приемов СО в отечественных государственных или коммерческих структурах? Опишите и прокомментируйте их.
6. Прокомментируйте с точки зрения СО действия отдельных кандидатов в депутаты, политических сил и политических лидеров в период избирательной кампании.
7. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв.
8. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства.
9. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней.
10. Расскажите о первых российских СО-фирмах и первых профессионалах в области СО в России..
11. Как развивается СО-деятельность в вашем городе.
12. Дайте определение понятию «коммуникация».
13. Что подразумевается под понятием «моделирование социальных систем»?
14. Перечислите и проанализируйте составляющие модели коммуникации.
15. Проанализируйте модель коммуникации на примере рекламного агентства.
16. Назовите основные свойства речи.
17. Назовите известных ораторов древности. Кого из современных политических лидеров можно причислить к искусным ораторам?
18. Перечислите основные цели публичных выступлений.
19. В чем разница между процессом внушения и процессом убеждения?
20. Дайте определение невербальным коммуникациям.
21. В чем особенность невербальных коммуникаций?
22. Что означает конгруэнтность невербальных сигналов?
23. Чем обусловлены размеры личной пространственной зоны?
24. Раскройте значение основных жестов рук, ног, головы.
25. В чем практическое значение невербальных коммуникаций?
26. Охарактеризуйте значимость диалога в процессе СО.

27. Раскройте значение лично-ориентированного и социально-ориентированного диалога.
28. Назовите классы диалогов.
29. Перечислите основные условия диалогического общения.
30. Назовите и прокомментируйте основные виды диалогов.
31. Назовите основные правила подготовки и произнесения интервью.
32. Что предполагает подготовка интервью?
33. Что обусловило возникновение массовых коммуникаций?
34. Дайте краткую историческую справку о появлении первых газет и журналов в России и за рубежом.
35. Как можно классифицировать прессу?
36. Что такое новость? Приведите пример.
37. Какие функции выполняет СО-специалист?
38. Назовите различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
39. Что такое «кейс-история», «пресс-релиз», «обзорная статья», «интервью», «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»?
40. Почему отдается большое значение отношениям с потребителями?
41. Как должна вести себя компания в отношениях с потребителями?
42. Какие цели отношений с потребителями Вы знаете? Прокомментируйте каждую из них.
43. Какие СО-средства используются для продвижения товаров и услуг?
44. Почему информацию для медиа необходимо предоставить раньше, чем начнет выходить реклама?
45. Какие правила необходимо учитывать при обеспечении и поддержке запуска нового товара?
46. Как необходимо работать с претензиями потребителей? Что подразумевается под "горизонтальными" и "вертикальными" коммуникациями в организации?
47. Что способствует росту доверия сотрудников к организации?
48. Что входит в понятие "человеческий ресурс"?
49. Охарактеризуйте американскую модель организации.
50. Охарактеризуйте японскую модель организации.
51. Что такое делегирование полномочий?
52. Что подразумевается под средствами внутриорганизационных коммуникаций? Приведите примеры.
53. Что такое бизнес-ритуалы?
54. Дайте определение понятию "имидж", назовите свойства имиджа
55. Какими типичными признаками сопровождаются кризисы?
56. Какие приемы можно использовать для презентации нового издания?
57. Кого из известных людей лучше всего привлечь к мероприятию?
58. Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации?
59. Какие общественно важные проблемы связаны с новым изданием?
60. Какие материалы предназначены для непосредственной публикации в СМИ?
61. Как избежать острых конфликтов в ходе обмена информацией?
62. Как найти оптимальный режим всех этих согласований?
63. Что представляет собой фасилитация?
64. Что должен знать и уметь фасилитатор?
65. Какие этапы должны пройти в процессе подготовки и проведения пресс-конференции?
66. Какие мероприятия проводятся в рамках пресс-тура?
67. Как обычно называются PR-службы в органах государственной власти?
68. Приведите пример успешной PR-компании для одной из госструктур.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Поле деятельности специалиста по PR в современной России.
2. Основные сферы применения PR.
3. Исторические формы коммуникации.
4. Функции PR.
5. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде.
6. Коммуникативная модель PR-технологий.
7. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
8. Подготовка и произнесение речи.
9. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
10. Пресс-конференция. Технология подготовки и проведения.
11. Пресс-релиз. Правила написания и распространения.
12. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
13. Особенности профессии «спин-доктор».
14. Способы создания и усиления новости.
15. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
16. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
17. Создание событийно-новостного ряда.
18. Корпоративная философия и история фирмы.
19. Корпоративная идеология.
20. Конструирование персонального имиджа.
21. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
22. Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.
23. Использование мифологических аргументаций в современном коммуникативном пространстве.
24. Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации.
25. Политические перформансы.
26. Кризисы в современном обществе и способы борьбы с ними.
27. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
28. Управление информацией в кризисных условиях.
29. Служба PR в организации: функции, структура, направления деятельности.
30. PR-кампания и ее составляющие.
31. Программный подход к PR-деятельности.
32. Различные способы оценки PR-деятельности.
33. Сертификация PR-деятельности.
34. Рефлексия в деятельности модератора.
35. Медиация при решении управленческих проблем.
36. Регламентированная медиация.
37. Фасилитация больших собраний: подготовка и проведение.
38. Фасилитация с экспертными группами: принципы, процесс, результат.
39. Использование фасилитации для повышения эффективности предприятий.
40. Позиционирование в PR.
41. Использование психографической сегментации в PR.
42. Миф — средство объяснения настоящего.
43. Современные подходы к изучению мифа. Мифо-дизайн.
44. Типология мифа: элементы мифологического сюжетосложения.
45. Роль мифов в массовой культуре.
46. Возникновение и развитие мифодизайна.

47. Коммуникативно-предметное поле как инструмент мифодизайна, используемый в PR.
48. Использование основ прагматики в PR.
49. Семиотика (семиология): возникновение и значение для PR.
50. Основные выводы теории аргументации, значимые для PR.
51. Герменевтика — искусство понимания и истолкования.
52. Техники НЛП, используемые в PR.
53. Психоанализ и его значение для PR.
54. Пропагандистский анализ.
55. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные PR.
56. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: политические PR (избирательные кампании).
57. Лидер как знаковый объект.
58. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В. Пелевина «Generation П».
59. Особенности построения предвыборной кампании.
60. Грязные политтехнологии в книге В. Пелевина «Generation П».
61. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.
62. Информационные войны.
63. Лоббирование как инструмент PR.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине в 7 семестре

1. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью».
2. Принципы и основные функции связей с общественностью.
3. Сферы применения технологий по связям с общественностью.
4. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью.
5. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.
6. История развития связей с общественностью как социального феномена.
7. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
8. Этапы институционализации связей с общественностью.
9. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
10. Социальные признаки принадлежности к общественности.
11. Понятия широкой и целевой общественности.
12. Структура общественности.
13. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
14. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
15. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.
16. Явные и латентные функции общественного мнения
17. Исследования: виды и роль в СО.
18. Информационный аудит и составление медиапортрета.
19. Измерение эффективности СО-деятельности.
20. Коммуникативная модель PR-технологий.
21. Коммуникация и распространение информации в обществе.
22. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
23. Вербальные коммуникации в СО.
24. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью.
25. Невербальные коммуникации в СО.
26. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование.
27. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.
28. Миф как феномен культуры и инструмент СО.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине в 8 семестре

1. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью».
2. Принципы и основные функции связей с общественностью.
3. Сферы применения технологий по связям с общественностью.
4. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью.
5. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.
6. История развития связей с общественностью как социального феномена.
7. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
8. Этапы институционализации связей с общественностью.
9. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
10. Социальные признаки принадлежности к общественности.
11. Понятия широкой и целевой общественности.
12. Структура общественности.
13. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
14. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
15. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.
16. Явные и латентные функции общественного мнения
17. Социологический анализ: выборка, программные требования, типы и виды выборок, методы сбора информации, социологическое наблюдение, анализ документов, опросы, повторный (мониторинговый, сравнительный) анализ.
18. Медиаметрический анализ. Обработка данных исследования.
19. Информационный аудит и составление медиапортрета.
20. Измерение эффективности СО-деятельности.
21. Коммуникативная модель PR-технологий.
22. Коммуникация и распространение информации в обществе.
23. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
24. Вербальные коммуникации в СО.
25. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью.
26. Невербальные коммуникации в СО.
27. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование.
28. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.
29. Миф как феномен культуры и инструмент СО.
30. Управление средствами массовой информации и информацией.
31. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.
32. Этапы, логика механизмы управления информацией.
33. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости.
34. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
35. Слухи, их особенности и факторы распространения.
36. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
37. Имиджевые корпоративные документы.
38. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.
39. Служебные PR-документы.
40. Виды рабочих мероприятий.
41. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
42. Целевые мероприятия по привлечению средств.
43. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

44. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов».
45. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах.
46. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
47. Связи с общественностью в государственных структурах.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.
50. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
51. Публичный характер деятельности общественных объединений.
52. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ (не предусмотрено)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К', 2012. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7
2. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-4458-8839-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119> (11.09.2017).
3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> (11.09.2017).

7.2. Дополнительная литература

1. **Связи с общественностью в органах власти** [Текст] : учеб. для академ. бакалавриата / под ред. М.М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавриат. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8
2. **Кошман, М.В.** Связи с общественностью как фактор социокоммуникативной интеграции современного российского общества: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11: защищена 18.03.2011 / М. В. Кошман ; Кошман Мария Валерьевна. - Ростов н/Д. : б/и, 2011. - 29 с.
3. **Бузни, Е.Н.** История связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Бузни. - М. : Вузовский учебник: Инфра-м, 2014. - 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0 (Изд-во "Вузовский учебник"). - ISBN 978-5-16-009344-4 (Изд-во "Инфра-м")
4. **Синяева, И.М.**
Реклама и связи с общественностью [Текст] : учеб. для бакалавров [гриф МО] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Фин. ун-т при Правительстве Рос.

Федерации. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 1312.00.

7.3. Периодические издания

1. Информационное общество
2. Информационные ресурсы России
3. Культура: управление, экономика, право
4. Советник

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.sostav.ru>
2. URL: <http://www.advertologi.ru>
3. URL: <http://www.mediamarket.ru>
4. URL: <http://www.createbrand.ru>
5. URL: <http://www.AdMe.ru>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных

источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

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

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

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

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

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

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

