

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики



Иванов А.Г. – первый проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор

Иванов А.Г.

2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.19 Основы паблик рилейшнз

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /специализация
Редакционно-издательская деятельность
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1.В.19 «Основы публичных отношений» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (профиль) 42.03.03 Издательское дело, профиль (направленность) «Редакционно-издательская деятельность»

Программу составил канд. филол. наук, ст. преп. Носаев Д.А.



Рабочая программа дисциплины Б1.В.19 «Основы публичных отношений» утверждена на заседании кафедры издательского дела и медиатехнологий протокол № 8 «15» апреля 2016г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Зуев В.А.

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела и медиатехнологий протокол № 8 «15» апреля 2016г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Зуев В.А.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 05-16 «24» мая 2016г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.



подпись

Эксперты:

Немец Георгий Николаевич, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»

Бондаренко Ольга Александровна, генеральный директор, главный редактор ООО «Редакция газеты «Зори» (Северский район)

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью курса является изучение теоретических основ связей с общественностью и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомление с понятием, предметом и особенностями публичных рилейшнз;
- формирование представления об основных методах исследования в публичных рилейшнз;
- ознакомление с историей возникновения и развития публичных рилейшнз;
- рассмотрение этических и правовых норм деятельности в области PR;
- изучение реализации основных методов формирования позитивного имиджа компании или отдельной личности;
- использование полученных знаний в практической работе.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы публичных рилейшнз» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплин «Основы рекламы», «Логистика», «Основы теории и распространения издательской продукции», «Экономика издательского дела».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК-27	Способность организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции	специфику деятельности PR-структур в редакционном коллективе; особенности и этапы информационно-библиографической деятельности по продвижению и распространению издательской продукции;	организовать PR-акции редакционного коллектива, подготовить тексты для пресс-бюро и пресс-службы; организовать специальные мероприятия в рамках информационно-библиографической деятельности по продвижению и распространению издательской продукции;	методами исследований в области PR; современными коммуникативными технологиями PR-продвижения; понятийным аппаратом в области PR-деятельности; навыками организации PR-акций в редакционных коллективах и их текстового оформления.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
2.	ПК-28	Способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	место и роль рекламы в системе маркетинга; специфику рекламного и PR-продвижения издательских проектов;	использовать в своей деятельности все составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций;	навыками рекламного и PR-продвижения издательских проектов.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			10			
Контактная работа, в том числе						
Аудиторные занятия (всего):		12	12			
Занятия лекционного типа		6	6			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		6	6			
Лабораторные занятия						
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:						
<i>Курсовая работа</i>						
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		36	36			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		20	20			
<i>Реферат</i>						
Подготовка к текущему контролю						
Контроль:						
Подготовка к зачету		3,8	3,8			
Общая трудоемкость	час	72	72			
	в том числе контактная работа	12,2	12,2			
	зач.ед.	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 10 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение. Теория PR	8	2			6
2.	История возникновения и развития публичных отношений	8		2		6
3.	Коммуникации в связях с общественностью и принципы их функционирования	6				6
4.	Законодательные и этические основы функционирования PR	8	2			6
5.	PR-служба и фирма: структура и функции	8	2			6
6.	СМИ как основной канал воздействия PR-технологий	12		2		10
7.	Общественное мнение в PR-деятельности	10				10
8.	Формирование и поддержание корпоративной культуры и имиджа организации	8		2		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	6		56

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение. Теория PR	Понятие Public Relation. Цель PR. Предмет и субъекты PR-деятельности. Публичный капитал. Характер и содержание PR. Функции PR: экономические, политические, специфические, внутренние. Технологические функции и собственного продвижения. PR и близкая к ним деятельность. Пресс-посредничество и PR. Продвижение (содействие, promotion). Общественные дела. Пропаганда и PR. Паблицити (Publicity). Реклама. Маркетинг. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг.	Конспект лекции
2.	История возникновения и развития публичных отношений	Опыт Древней Греции и Рима по воздействию на общественное мнение: первые приемы и средства убеждения; опыт прямых форм связей с общественностью (прямая демократия) и представительная демократия, лоббирование; контроль общественного мнения и пропаганда;	Конспект лекции

		развитие средств массовой информации, использование рекламы. Предпосылки возникновения PR. Становление и развитие публичных отношений в различных странах мира: США, Великобритании. Современные интеграционные процессы и процессы глобализации в мире и развитие публичных отношений, информатизация и расширение массовых коммуникаций. Этапы становления и развития PR в России.	
3.	Коммуникации в связях с общественностью и принципы их функционирования	Роль и место коммуникации в связях с общественностью. Теоретические модели коммуникации (лингвистическая, литературная, театральная, герменевтическая, фольклорная, культурологическая и др.). Прикладные модели коммуникации (математическая, кибернетическая, социально-психологическая, контент-анализ, разведывательная, конфликтологическая). Три уровня коммуникации К. Шеннона (технический, семантический, эффективность). Классификация коммуникаций в PR.	Конспект лекции
4.	Законодательные и этические основы функционирования PR	Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Связи с общественностью и этика. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий. Функции специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.	Конспект лекции
5.	PR-служба и фирма: структура и функции	PR в органах государственной власти. Организация современной пресс-службы. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Пресс-служба Президента РФ. Управление по связям с общественностью Президента РФ. Пресс-служба Государственной Думы (ГД). Основные задачи Пресс-службы ГД. Основные функции и структура Пресс-службы ГД. PR-подразделение в коммерческих структурах. Преимущества и недостатки внутреннего подразделения PR. Причины обращения организаций к PR-фирмам. Специализированная PR-фирма.	Конспект лекции
6.	СМИ как основной канал воздействия	Средства массовой информации: функции и классификация. СМИ как медиа-система.	Конспект

	PR -технологий	Понятие информации и PR-информации. Управление средствами массовой информации и управление информацией. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Общие правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Новостные PR-мероприятия.	лекции
7.	Общественное мнение в PR - деятельности	Понятие «общественное мнение». Сравнение понятий «установка» и «мнение». Функции общественного мнения. Структура общественного мнения. Признаки общественного мнения. Влияние на установки человека. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Причины мониторинга общественного мнения	Конспект лекции
8.	Формирование и поддержание корпоративной культуры и имиджа организации	Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования. Элементы корпоративной культуры организации. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации. Корпоративный имидж и его природа. Общее представление об имидже организации. Структура и элементы корпоративного имиджа. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации. Формирование и продвижение имиджа организации. Фирменный стиль организации.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение. Теория PR	1. Цель, предмет и субъекты PR-деятельности. 2. Характер и содержание PR. 3. Функции PR: экономические, политические, специфические, внутренние. 4. PR и близкая к ним деятельность (Пресс-посредничество и PR. Продвижение (содействие, promotion). Общественные дела. Пропаганда и PR. Паблсити (Publicity). Реклама. Маркетинг). 5. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.	Устное сообщение/ доклад

2.	История возникновения и развития публичных релейшнз	1. Четыре основные модели развития PR. 2. Предпосылки возникновения PR. 3. Становление и развитие публичных релейшнз в различных странах мира: США. 4. PR в различных сферах общественной жизни. 5. Этапы становления и развития PR в России.	Устное сообщение/ доклад
3.	Коммуникации в связях с общественностью и принципы их функционирования	1. Роль и место коммуникации в связях с общественностью. 2. Теоретические модели коммуникации (лингвистическая, литературная, театральная, герменевтическая, фольклорная, культурологическая и др.). 3. Прикладные модели коммуникации (математическая, кибернетическая, социально-психологическая, контент-анализ, разведывательная, конфликтологическая). 4. Три уровня коммуникации К. Шеннона (технический, семантический, эффективность). 5. Классификация коммуникаций в PR.	Устное сообщение/ доклад
4.	Законодательные и этические основы функционирования PR	1. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. 2. Связи с общественностью и этика. 3. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс. 4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. 5. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.	Устное сообщение/ доклад
5.	PR-служба и фирма: структура и функции	PR в органах государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах. PR-подразделение в коммерческих структурах. 4. Преимущества и недостатки внутреннего подразделения PR. Специализированная PR-фирма.	Устное сообщение/ доклад
6.	СМИ как основной канал воздействия PR-технологий	1. Средства массовой информации: функции и классификация. СМИ как медиа-система. 2. Понятие информации и PR-информации. 3. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ. Приемы создания и усиления новостей. 4. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Общие правила подготовки PR-текстов. 5. Материалы для распространения в процессе	Устное сообщение/ доклад
7.	Общественное мнение в PR-	1. Понятие «общественное мнение». 2. Функции общественного мнения.	Устное сообщение/

	деятельности	3. Структура и признаки общественного мнения. 4. Изучение общественного мнения. 5. Типы исследований общественного мнения.	доклад
8.	Формирование и поддержание корпоративной культуры и имиджа организации	1. Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования. 2. Функции корпоративной культуры. 3. Корпоративный имидж и его природа. 4. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации. Формирование и продвижение имиджа организации. 5. Фирменный стиль организации.	Устное сообщение/ доклад

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование раздела	Тематика лабораторных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение. Теория PR	Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике	Выполнение практических заданий.
2.	История возникновения и развития публичных отношений	Становление и развитие публичных отношений: США и Россия	Выполнение практических заданий. Тест.
3.	Коммуникации в связях с общественностью и принципы их функционирования	Роль и место коммуникации в PR	Выполнение практических заданий.
4.	Законодательные и этические основы функционирования PR	Этическая база основных направлений деятельности в PR	Выполнение практических заданий. Тест.
5.	PR-служба и фирма: структура и функции	PR-подразделение в коммерческих структурах	Выполнение практических заданий.
6.	СМИ как основной канал воздействия PR-технологий	Требования СМИ к PR-материалам	Выполнение практических заданий. Тест.
7.	Общественное мнение в PR-деятельности	Фирменный стиль организации	Выполнение практических заданий.
8.	Формирование и поддержание корпоративной культуры и имиджа организации	Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике	Выполнение практических заданий.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим и лабораторным занятиям	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 .
2	Проработка учебного (теоретического) материала	Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694 .
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В ходе освоения дисциплины «Основы рекламы» используются актуальные образовательные технологии с использованием современного технического оснащения и программного обеспечения учебного процесса.

Применяются активные и интерактивные формы проведения занятий.

Формой контроля знаний является зачет, который содержит следующие формы работы:

- самостоятельная работа (устное сообщение, доклад) для контроля освоения теоретического курса дисциплины;
- практические задания (тестовые задания, практические задачи) для выявления степени овладения базовыми практическими навыками;

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерный тест

1. 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.
2. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса, именуется как агентство:
 - 1) полного цикла;
 - 2) широкого профиля;
 - 3) сетевое;
 - 4) специализированное.
3. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой, представляющее её интересы и обслуживающее её клиентов на местных рынках, именуется как агентство:
 - 1) независимое;
 - 2) эксклюзивное;
 - 3) аффилированное;
 - 4) специализированное.
4. PR-агентство и консалтинговая фирма численностью 15-40 штатных сотрудников относится к категории:
 - 1) крупной PR-компании;
 - 2) средней PR-компании;
 - 3) малой PR-компании;
 - 4) глобальной PR-компании.
5. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью для российских PR-специалистов принята:
 - 1) в августе 1991 г.;
 - 2) в декабре 1991 г.;
 - 3) в ноябре 1994 г.;
 - 4) в январе 2000 г.

4.1.2 Примерная тематика устных сообщений/ докладов:

1. Тенденции развития рынка PR.
2. Структура отечественного PR-рынка.
3. PR и средства массовой информации.
4. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Функции службы по связям с общественностью.
6. Приемы работы над имиджем товара, фирмы.
7. Технологии публич рилейшнз: организация событий и мероприятий.
8. Организация пресс-конференций и брифингов.
9. Принципы работы пресс-службы.
10. Основы корпоративной культуры фирмы.
11. Этика и право в PR.
12. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
13. История развития связей с общественностью.
14. Опросы и их значение.
15. Виды общественности.
16. Формирование общественного мнения в публич рилейшнз.
17. Вербальные и невербальные средства публич рилейшнз.
18. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
19. Корпоративный имидж.

20. PR и журналистика.
21. Пресс-конференция.
22. Модели Интернет – присутствия.
23. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
24. Избирательные кампании.
25. PR-служба в коммерческой структуре.
26. Типы исследований общественного мнения в PR.
27. Типы организационных структур управления и особенности публичных рилейшинз в них.
28. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
29. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
30. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.

4.1.3 Примеры практических задач:

Задание 1. Примите участие в деловой игре. Деловая игра «PR: «за» и «против»
Студенты делятся на три группы.

Задание для первой группы:

На конкретных примерах доказать, что PR в большинстве случаев отрицательно влияет на общество, деятельность организаций или на конкретные личности.

Задание для второй группы:

На конкретных примерах доказать, что PR необходим для развития современного общества и организаций.

Когда две группы готовятся по заданиям, третья группа готовится:

- внимательно слушать выступления групп;
- отметить для себя плюсы и минусы выступлений;
- дать оценку выступлениям обеих команд.

По окончании деловой игры студенты делают общий вывод о значимости публичных рилейшинз в современных условиях.

Задание 2. «Специалист по связям с общественностью»

1. Перечислите основные функции специалиста по связям с общественностью:

2. Какими, на ваш взгляд, деловыми качествами должен обладать специалист по связям с общественностью?

3. Какими, на ваш взгляд, личностными качествами должен обладать специалист по связям с общественностью?

Задание 3. На произвольном примере опишите возможные последствия неэтичного поведения специалистов в сфере PR для:

- а) самой организации, в интересах которой осуществляется PR- деятельность;
- б) ее партнеров;
- в) ее конкурентов;
- г) потребителей ее товаров/услуг;
- д) общества в целом.

Задание 4. «Публичное выступление»

На различного рода мероприятиях специалистам PR выделяется время для обращения к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте такое выступление по следующим событиям:

1. Презентация нового продукта IT-компании.
2. Церемония открытия ресторана изысканной кухни.
3. Празднование дня рождения фирмы.
4. Представительский прием иностранной делегации на заводе.

Задача 5. Предложите варианты надписей на газонах, призывающих жителей города не ходить по ним и не ставить на них машины, с учетом различной аудитории.

Смоделируйте предварительный анализ: целевая аудитория обращения; ее демографические характеристики; распределение приоритетных групп в целевой аудитории; их интересы и ценности; их потенциальная выгода.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных, семинарских и лабораторных занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является – зачет.

4.2.1 Вопросы для зачета по дисциплине «Основы публичных отношений»:

1. Цель, предмет и субъекты PR-деятельности.
2. Характер и содержание PR.
3. Функции PR: экономические, политические, специфические, внутренние.
4. PR и близкая к ним деятельность.
5. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. PR и их место в современном мире.
6. Основные принципы функционирования PR.
7. Основные истоки и история развития PR.
8. Четыре основные модели развития PR.
9. История возникновения и развития PR в США.
10. История возникновения и развития PR в Западной Европе.
11. История возникновения и развития PR в России.
12. PR в различных сферах общественной жизни.
13. PR в политической сфере.
14. Международные PR-ассоциации.
15. Понятия «информация» и «коммуникация».
16. «Социальная коммуникация» и «массовая коммуникация». Общее и различное.
17. Основные принципы функционирования коммуникаций в PR.
18. Основные теоретические модели коммуникаций.

19. Теоретические модели коммуникации.
20. Прикладные модели коммуникации.
21. Три уровня коммуникации К. Шеннона (технический, семантический, эффективность).
22. Международные профессиональные PR-кодексы.
23. Лицензирование.
24. Аккредитация.
25. Сертификация в России.
26. Требования к PR-специалисту.
27. Российские профессиональные PR-кодексы.
28. Профессиональная этика российского специалиста по связям с общественностью.
29. PR в органах государственной власти.
- изация современной пресс-службы.
31. PR-подразделения в крупных государственных структурах.
32. PR-подразделение в коммерческих структурах.
33. Преимущества и недостатки внутреннего подразделения PR.
34. Специализированная PR-фирма.
35. Средства массовой информации: функции и классификация.
36. СМИ как медиа-система.
37. Понятие информации и PR-информации.
38. Управление средствами массовой информации и управление информацией.
39. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ.
40. Приемы создания и усиления новостей.
41. Общие правила подготовки PR-текстов.
42. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.
43. Новостные PR-мероприятия.
44. Понятие «общественное мнение».
45. Функции общественного мнения.
46. Структура общественного мнения.
47. Признаки общественного мнения.
48. Типы исследований общественного мнения.
49. Корпоративная культура: понятие, функции.
50. Элементы корпоративной культуры организации.
51. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.
52. Общее представление об имидже организации.
53. Фирменный стиль организации.
54. Основные PR-мероприятия, необходимые для использования в сфере издательского дела.
55. PR-кампания в издательском деле: подготовка и проведение.

4.2.2 Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Важнейшей составной частью освоения курса является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому освоению лекционного материала

способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу со словарями, энциклопедиями, учебниками.

Самостоятельная работа является составной частью процесса качественного и полного усвоения учебной программы по курсу и тесно связана с аудиторными занятиями. В ходе самостоятельной работы студенты изучают менее трудные темы и вопросы, которые с достаточной степенью глубины и полноты освещены в соответствующих учебниках, учебных пособиях, монографиях, научных статьях и иных источниках. При проработке конкретной темы студенту необходимо внимательно прочесть рекомендуемую литературу, уяснить концепцию, систему аргументации и структуру материала, после чего сделать конспект полученной информации в виде кратких тезисов. Следует также сопоставить полученные в результате самостоятельной работы знания с содержанием аудиторных занятий.

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Основы рекламы» осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине. Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

- подготовка устных сообщений/докладов;
- подготовка презентаций по предложенным преподавателем темам;
- прохождение тестирования.

В рамках курса «Основы рекламы» используются вопросно-ответные и определительные *тесты*. Вопросно-ответные тесты являются наиболее простой и распространенной формой тестирования. Они предполагают обязательную соотнесенность вопроса с тем или иным вариантом предложенных ответов. Задача студента при прохождении такого теста сводится к выбору правильного или наиболее адекватного ответа из предложенного перечня методом исключения или выделения необходимого параметра. Вопросно-ответные тесты используются на тех стадиях работы по курсу, когда осуществляется освоение и эмпирическое накопление изучаемого материала, ознакомление с текстами произведений и т.д. Проведение вопросно-ответных тестов способствует глубокому проникновению в исследуемый материал, его детальной систематизации.

Определительные тесты – разновидность тестов, в основе которых лежит определение термина, понятия, категории по данной развернутой дефиниции без предполагаемых вариантов ответа. Этот тип тестирования требует от учащихся точных знаний в области теории вопроса (проблемы) и предполагает достаточно высокий уровень владения не столько фактической, сколько концептуальной информацией. Обычно такие тесты являются способом проверки теоретических знаний учащихся.

Индивидуальное сообщение (доклад) – вид самостоятельной работы, предполагающий устное выступление. При подготовке индивидуального сообщения по заданной теме на первом этапе необходимо составить план, подобрать основные источники, затем в процессе работы с научной литературой систематизировать полученную информацию, сделать выводы и обобщения. Устное выступление должно хорошо восприниматься на слух, поэтому необходимо контролировать темп речи. Текст сообщения должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления. Выводы должны быть максимально четкими и краткими, для этого рекомендуется их пронумеровать или изложить тезисно. После выступления докладчик должен ответить на вопросы слушателей. Индивидуальное сообщение не может быть оценено положительно, если в нем поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, докладчик не смог уложиться в регламент или ответить на вопросы, речевое оформление сообщения не соответствует нормам и правилам русского

литературного языка, а также при условии механического копирования материала из учебников или другой литературы.

Промежуточный контроль (зачет) предназначен для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или ее части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Для получения положительной оценки на зачете студент должен продемонстрировать знание основных понятий и терминов науки о чтении, понимать сущность и значение социально-психологического воздействия книги на читателя; современных концепций читательского восприятия; социологических и психологических характеристик читательской аудитории и средств массовой коммуникации, их роль в определении стратегии издательской деятельности. А также должен уметь применять полученные теоретические знания на практике.

При оценке ответа студента на вопрос преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое и речевое оформление ответа.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2016 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2016 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"

2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2016 Соглашение Microsoft ESS 72569510"XX.11.2016 Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

8.3. Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370- АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» : Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г

3. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.

4. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.

5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.

6. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

7. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
---	-----------	--

1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 202, № 205. Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт., доска учебная. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 407. Комплект учебной мебели, доска учебная.
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) № 404, 408, 409. Комплект учебной мебели, учебная доска Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) ауд. № 205, 304 Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт.; доска учебная
3.	Лабораторные занятия	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (практических занятий) ауд. № 301. Учебная мебель, экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.;, ПЭВМ учебный – 14 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную базу.
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория для текущего контроля и текущей аттестации № 202. Комплект учебной мебели, проектор – 1 шт., доска учебная Аудитория для текущего контроля и текущей аттестации № 209. Комплект учебной мебели, учебная доска
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы, ауд. № 401. Учебная мебель, экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.;, ПЭВМ учебный – 10 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную базу;