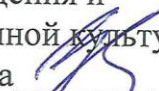


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Информационно-библиотечный факультет
Кафедра документоведения и информационной культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
документоведения и
информационной культуры
Н.Б.Зиновьева 

26 августа 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.4 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение»
Профиль подготовки (Специализированная магистерская программа)

Организация делопроизводства в органах государственной власти и местного самоуправления

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная (заочная)

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины вариативной части учебного плана обучающимся очной(заочной) форм обучения по направлению подготовки (специальности) 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» во втором семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 марта 2015 года, приказ № 176 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор педагогических наук, профессор
кафедры библиотечно-библиографической
деятельности ФГБОУ ВО «Краснодарский
государственный институт культуры»

Н.Л.Голубева

Директор ООО «Агро-Анималь Бридерс»

Б.Е.Соничев

Составитель:

А.В. Штратникова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры документоведения и информационной культуры
Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры документоведения и информационной культуры «03» сентября 2015 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «25» сентября 2015 г., протокол № 1.

© Штратникова А.В., 2015
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2015

Содержание

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля) «Связи с общественностью» Целью изучения дисциплины «Связи с общественностью» является усвоение студентами истинной природы теории и практики "Паблик рилейшнз" как средства эффективного общения, расширения взаимопонимания.

Задачи:

- изучить исторические формы коммуникации в России, социально-психологические основы и модели построения деятельности в области связей с общественностью;
- ознакомить студентов со сферами применения связей с общественностью, с формами подачи новостных материалов, менеджментом новостей, методами воздействия на потребителя информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

В структуре базовых вариативных дисциплин предлагается учебная дисциплина "Связи с общественностью". Настоящая рабочая программа по курсу для студентов по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» состоит из следующих разделов: "Философия "Паблик рилейшнз". Основные термины и определения понятий. "Паблик рилейшнз" как система управления" (1); "Технологии функционирования системы "Паблик рилейшнз" (2); "Паблик рилейшнз": работа с основными группами общественности" (3); "Паблик рилейшнз" в информационном менеджменте" (4); "Российские предприятия в сфере "Паблик рилейшнз" Пути устранения недостатков и повышения эффективности PR-деятельности в книжном деле"(5).

Дисциплина «Связи с общественностью» опирается на знания, полученные в ходе изучения дисциплин «История», «Психология», «Информационная культура личности». В свою очередь, знания из курса «Связи с общественностью» могут быть полезны при освоении дисциплин «Информационное обеспечение деятельности руководителя», «Социальные коммуникации», «Социальное государство», «Политология».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

а) общекультурных (ОК)

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям (ОК-11).

б) общепрофессиональных (ОПК)

- владением знаниями в области правил публикации исторических источников и оперативного издания документов (ОПК-5);

в) профессиональных (ПК)

- владением основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их в профессиональной сфере (ПК-2);
- способностью самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- основные подходы к определению связей с общественностью, исторические формы коммуникации.
- социально-психологические основы и модели построения деятельности в области связей с общественностью;
- инструментарий связей с общественностью, основные формы подачи новостных материалов;

Уметь:

- управлять коммуникативными потоками любой структуры (в т.ч. и организации), а также решать задачи коммуникативной организации.
- налаживать позитивные отношения между данной структурой и общественностью с использованием коммуникативных закономерностей.

Владеть:

- методами воздействия на потребителя информации: и методами управления кризисом;
- программным и организационным аспектами управления PR-деятельностью и процедурными технологиями;
- технологиями связей с общественностью в различных сферах коммуникативного пространства.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

№ 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	ИЗ	СР	
1	Теория, история становления и развития паблик рилейшнз	2	1-8	8	8	-	18	Тестирование, контрольные работы, презентации, эссе, выступления на семинарских занятиях
2	Технология функционирования паблик рилейшнз	2	8-12	6	12	-	18	Написание рефератов, подготовка и защита проблемных презентаций, Контрольные работы
3	Паблик рилейшнз: работа с основными группами общественности	2	12-18	8	12	-	18	Контрольные работы, эссе. зачет
				22	32		54	

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
2 семестр			
Раздел 1. Теория, история становления и развития паблик рилейшнз			
Тема 1.1. ВВЕДЕНИЕ. Понятие, сущность и философия "Паблик рилейшнз".	<u>Лекции:</u> Введение. Понятие Связей с общественностью.	2	ОК-2 ОК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар: Понятие, сущность и философия "Паблик рилейшнз".	2	
	<u>Индивидуальные занятия</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	4	
Тема 1.2. Методология изучения паблик рилейшнз.	<u>Лекции:</u> Методология изучения паблик рилейшнз.	2	ОК-2 ОК-5

	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар Связи с общественностью как деятельность	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	6	
Тема 1.3. "Паблик рилейшнз" - организация общественного мнения.	<u>Лекции:</u> Паблик рилейшнз" - организация общественного мнения.	2	ОК-2 ОК-5 ОК-6 ОК-11 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Психологический тренинг	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение учебного материала	4	
Тема 1.4. "Паблик рилейшнз" как система управления.	<u>Лекции:</u> "Паблик рилейшнз" как система управления	1	ОК-5 ОК-6 ОК-11
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар: История развития и становления "Паблик рилейшнз" в России и за рубежом	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	4	
Раздел 2 ТЕХНОЛОГИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ "ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ"			
Тема 2.1. Информация в системе "Паблик рилейшнз". Исследования социальной действительности в технологии "Паблик рилейшнз".	<u>Лекции:</u> Информация в системе "Паблик рилейшнз". Исследования социальной действительности в технологии "Паблик рилейшнз".	1	ОК-2 ОК-11 ОПК-5 ПК-2 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар Организация работы PR-отдела и PR-агентства	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 2.2. Отношения со средствами массовой информации – главный элемент "Паблик рилейшнз".	<u>Лекции:</u> Отношения со средствами массовой информации – главный элемент "Паблик рилейшнз".	1	ОПК-5 ПК-2 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 2.3. Печатные, фотоиллюстративные, аудиовизуальные, выставочные, устные средства в технологии "Паблик рилейшнз".	<u>Лекции:</u> Печатные, фотоиллюстративные, аудиовизуальные, выставочные, устные средства в технологии "Паблик рилейшнз".	1	ОПК-5 ПК-2 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Практическая работа: написание пресс-релиза	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 2.4. Реклама в технологиях "Паблик рилейшнз"	<u>Лекции:</u> Реклама в технологиях "Паблик рилейшнз"	1	ОК-6 ОК-11
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Практическая работа: создание концепции рекламного продукта	2	

	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 2.5. Лоббизм в технологии "Паблик рилейшнз".	<u>Лекции:</u> Лоббизм в технологии "Паблик рилейшнз".	1	OK-2 OK-6 OK-11
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар Правовые и этические вопросы организации связей с общественностью	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 2.6. Паблсити, имидж организации или лидера в системе "Паблик рилейшнз".	<u>Лекции:</u> Паблсити, имидж организации или лидера в системе "Паблик рилейшнз"	1	OK-5 OK-6 OK-11
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар "Паблик рилейшнз" - организация общественного мнения.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
РАЗДЕЛ 3. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: РАБОТА С ОСНОВНЫМИ ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ			
Тема 3.1. Отношения с потребителями.	<u>Лекции:</u> Отношения с потребителями.	2	OK-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Подготовка круглого стола на тему: "Деловые формы общения – ключевой фактор успеха".	2	OK-5 OK-6 OK-11
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 3.2. Отношения с инвесторами.	<u>Лекции:</u> Отношения с инвесторами.	1	OK-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Разработка анкеты для инвесторов	2	OK-5 OK-6 OK-11
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		ОПК-5
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	ПК-2 ПК-4
Тема 3.3. Отношения с государством и местной общественностью.	<u>Лекции:</u> Отношения с государством и местной общественностью	1	OK-2 OK-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Анализ сайтов органов государственной власти и местного самоуправления	2	OK-6 OK-11
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 3.4. Внутрифирменный "Паблик рилейшнз".	<u>Лекции:</u> Внутрифирменный "Паблик рилейшнз".	1	OK-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Разработка концепции фирменной эмблемы	2	OK-5 OK-6 OK-11
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 3.5. "Паблик рилейшнз" в информационном менеджменте.	<u>Лекции:</u> "Паблик рилейшнз" в информационном менеджменте.	1	OK-2 OK-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар Отношения со средствами массовой информации – главный элемент "Паблик рилейшнз".	2	OK-6 OK-11
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Тема 3.6. Российские предприятия (организации) в сфере "Паблик рилейшнз". Пути устранения недостатков и повышения эффективности PR-деятельности в управлении.	<u>Лекции:</u> Российские предприятия (организации) в сфере "Паблик рилейшнз". Пути устранения недостатков и повышения эффективности PR-деятельности в управлении	1	<i>OK-2 OK-5 OK-6 OK-11 ПК-19</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар Реклама в технологиях "Паблик рилейшнз"	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала	3	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет		
	ВСЕГО:	108	

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Понятие, сущность и философия "Паблик рилейшнз".

1. Что является основным содержанием концепции "Паблик рилейшнз"?
2. Приведите и проанализируйте известные Вам определения "Паблик рилейшнз". Какое из них Вам кажется наиболее верным и почему?
3. Назовите основные направления и особенности деятельности "Паблик рилейшнз" в библиотечном и книжном деле, требующие реализации, при этом используйте цели, принципы и задачи в реализации основ "Паблик рилейшнз".
4. Какое место занимает "Паблик рилейшнз" в системе маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте свой ответ.
5. Раскройте значение "Паблик рилейшнз" в социально-экономической, политической и духовной жизни России.
6. Дайте оценку эффективного применения основ "Паблик рилейшнз" в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.
7. Какое место занимает "Паблик рилейшнз" в системе высшего образования.

ТЕМА 2. История развития и становления "Паблик рилейшнз" в России и за рубежом

1. Выделите основные этапы становления "Паблик рилейшнз" как науки.
2. Становление "Паблик рилейшнз" в России.
3. Перечислите и охарактеризуйте несколько исторически сложившихся видов убеждающей коммуникации.
4. На каком основании США считается родиной "Паблик рилейшнз"? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики, предпринимательства.
5. Назовите имена людей (от истоков цивилизации до нашего времени), которые внесли вклад в становление "Паблик рилейшнз"?

ТЕМА 3. Связи с общественностью как деятельность

1. Основные профессиональные термины и понятия
2. Принципы, классификация услуг и функции специалиста по связям с общественностью
3. Профессиональные требования к PR-специалисту

4. PR и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество, продвижение, общественные дела, пропаганда, паблисити, журналистика, реклама, маркетинг)

5. PR в коммуникационных системах (RACE – ROSIE, AIDA – AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR)

ТЕМА 4. Организация работы PR-отдела и PR-агентства

1. Структура PR-отдела, основные направления деятельности
2. Роль штатных PR-специалистов в принятии стратегических решений
3. Техническое и финансовое обеспечение отдела по связям с общественностью
4. Организационная структура PR-агентства
5. Сравнительный анализ деятельности PR-отдела и PR-агентства

ТЕМА 5. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту.

1. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
2. Цели организации специальных событий.
3. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий.
4. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности.
5. Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий.
6. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.
7. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации). Средства внутрифирменных коммуникаций. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология фирмы. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.

ТЕМА 6. Правовые и этические вопросы организации связей с общественностью

1. Связи с общественностью в правовой сфере
2. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность по связям с общественностью
3. Этические нормы регулирования связей с общественностью
4. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по связям с общественностью: кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA); кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс); международный этический кодекс PR (Афинский кодекс); Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО)

ТЕМА 7. "Паблик рилейшнз" - организация общественного мнения.

1. Перечислите основные формы делового общения. Какие формы приемлемы и наиболее эффективны для развития связей с общественностью в деятельности библиотек.
2. Охарактеризуйте состояние общественности России, назовите ее специфические черты.
3. На примере библиотеки раскройте содержание основных функций формирования общественного мнения.
4. Какие стили делового общения для Вас наиболее приемлемы и каких Вы избегаете? Почему?

5. Приведите примеры делового общения, когда Ваше личное вмешательство способствовало погашению конфликтов и достижению позитивных перемен.

6. Назовите наиболее важные этапы в организации официальных приемов, презентаций, пресс-конференций?

Практическое занятие

Подготовьте и проведите круглый стол на тему: "Деловые формы общения – ключевой фактор успеха".

Выберите ведущего, распределите роли участников, Представьте письменный план подготовки и сценарий круглого стола.

Подведите итоги обсуждения.

ТЕМА 8. Отношения со средствами массовой информации – главный элемент "Паблик рилейшнз".

1. Какую роль и значение играют СМИ в системе "Паблик рилейшнз"?

2. Охарактеризуйте принципы системы массовых коммуникаций.

3. Раскройте функции пресс-службы и обязанности ответственного за связь с прессой.

4. Подготовьте развернутый план для прессы о презентации книги в одной из библиотек или книжных магазинов г. Краснодара.

5. Проведите мониторинг публикаций в прессе о деятельности Краснодарской краевой научной библиотеки им. А.С.Пушкина или библиотеки Краснодарского государственного университета культуры и искусств.

ТЕМА 9. Реклама в технологиях "Паблик рилейшнз"

1. Существует мнение, что "Паблик рилейшнз" скрытая форма рекламы, докажите обратное: реклама – одно из средств "Паблик рилейшнз".

2. В чем разница между понятиями "Паблик рилейшнз" и "реклама"?

3. Чем отличаются цели специалистов по рекламе и по связям с общественностью?

4. Назовите различные типы корпоративной рекламы. Опишите их.

5. Какова цель рекламы по привлечению новых кадров? Почему она считается разновидностью корпоративной рекламы и критикуется службой по связям с общественностью?

6. В чем разница между коммерческой и некоммерческой рекламой?

7. Назовите основные типы коммерческой и некоммерческой рекламы. Какие из них чаще всего получают бесплатный эфир, или печатное пространство от СМИ?

8. Какую роль играет реклама в деятельности библиотек?

9. Выберите наиболее заинтересовавшие Вас рекламные объявления и телевизионные видео ролики, проанализируйте их и ответьте на следующие вопросы:

а) Что Вам бросилось в глаза и легко запомнилось в данной рекламе, когда Вы ее впервые увидели?

б) Что Вы узнали о предлагаемом проекте, товаре или услуге?

в) Что Вас больше всего привлекло в иллюстративных сюжетах и предлагаемой информации?

г) Насколько Вы оцениваете содержательную часть текста, его новизну, оригинальность, а также художественность, мастерство сюжета и музыкального сопровождения?

ТЕМА 10. Лоббизм в технологии "Паблик рилейшнз".

1. Назовите известных российских лоббистов и разделите их на три группы: первые лица, профессионалы и региональные лидеры.

2. Назовите основные направления в работе лоббистов. Приведите примеры.

3. На какой стадии развития находится лоббизм в России.

4. Прокомментируйте закон о лоббизме в РФ.

ТЕМА 11. Внутрифирменный "Паблик рилейшнз".

1. Как соотносятся психологические, социокультурные закономерности поведения людей и "Паблик рилейшнз" в системе маркетинга.
2. Назовите функции "Паблик рилейшнз" в системе маркетинга.
3. Предложите свой кодекс поведения служащих по отношению к клиентуре.
4. Представьте развернутый план подготовки и проведения годового собрания акционеров.
5. Раскройте содержание принципов ведения коммуникаций с инвесторами.

ТЕМА12. Социальные кампании в связях с общественностью

1. Спонсорство: понятие, преимущества деятельности, основания для выбора объекта
2. Фанд-рейзинг: мотивация спонсоров, подготовка документов

ТЕМА13. Связи с общественностью в Интернете

1. Типы коммуникаций в Интернете
2. Особенности работы с целевыми аудиториями в Сети
3. Блоги и блогосфера как инструменты PR

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины «Связи с общественностью» используются: традиционная технология обучения, технология развития критического мышления, технология создания портфолио. Технология развития критического мышления представляет собой систему стратегий, объединяющих приемы учебной работы по видам учебной деятельности. Базовая модель (вызов-реализация-рефлексия) задает логику построения занятия, последовательность и способы сочетания конкретных технологических средств и приемов. Критическое мышление – творческое, аналитическое, конструктивное. Критическое мышление решает в обучении следующие задачи: - помогает обучающемуся определить приоритеты; - предполагает принятие индивидуальной ответственности; - повышает уровень индивидуальной культуры работы с информацией. Чтение лекций по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» осуществляется с использованием мультимедийных технологий (лекции-презентации).

На лекциях излагаются основные теоретические вопросы общественного мнения, структуры ПР - деятельности, цель, задачи, принципы организации ПР-кампании, особенности ПР - деятельности органов государственного и муниципального управления. После прослушивания лекций для подготовки к семинарским занятиям, к зачету студентам рекомендуется ответить на контрольные вопросы, которые даются в конце каждой темы.

На семинарских занятиях применяются активные методы обучения: деловые игры, дискуссии, анализ кейсов. Самостоятельная работа студентов осуществляется в форме подготовки докладов, реферата, выполнения индивидуальных заданий в ходе деловых игр. Доклады, индивидуальные задания, выполняемые в ходе деловых игр, анализ кейсов студенты собирают в форме портфолио. Данная образовательная технология позволяет формировать практические навыки выполнения различных технологий ПР-деятельности, применять творческий подход при выполнении заданий и комплексно оценить в конце изучения курса навыки, сформированные у студентов.

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:

- на семинарских занятиях на основе оценки активности работы обучающихся, результатов тестирования, выполнения самостоятельных (внеаудиторных) работ, качества подготовленных докладов, эссе, презентаций.

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, письменные работы (рефераты, контрольные), оценка выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта.

6.2. Оценочные средства

Самостоятельная работа студентов призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал в учебниках, учебных пособиях и публикации в периодических изданиях.

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Определите понятие «Связи с общественностью». Что это?

- А) Коммуникации в обществе;
- Б) работа средств массовой информации (СМИ);
- В) отношения между элементами социальной структуры;
- Г) коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.

2. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?

- А) Информированием о высоком качестве продукции;
- Б) воспитанием тонкого вкуса у населения;
- В) помогает фирма (организации) приобрести известность;

Г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке

3. Что такое «имидж» ?

- А) Известность;
- Б) внешний вид;
- В) желательная модель лучшего будущего;
- Г) образ субъекта, воспринимаемый другими.

4. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?

- А) В их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
- Б) в том, что они помогают обманым действиям;
- В) в укреплении отношений между организациями;
- Г) в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.

5. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- А) регулярная встреча с журналистами;
- Б) оповещение о какой-либо новости;
- В) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- Г) информирование о состоянии дел внутри организации

6. Что такое пресс-тур?

- А) Организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
- Б) . туристическая поездка журналистов;
- В) ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
- Г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

7. Что такое пресс-релиз?

- А) Короткая информация о товаре;
- Б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
- В) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности;
- г) статья с сообщением сведений о фирме (организации) .

8. В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?

- А) В оперативной информации журналистов;
- Б) в проведении социологических исследований среди населения;
- В) в сборе информации;
- Г) в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

9. В чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах?

- А) В направленности на благотворительность;
- Б) в формировании благоприятного имиджа компании;
- В) в контактах с налоговыми органами;
- Г) в направленности ее на изучение рынка.

10. Допускают ли служебные обязанности работника PR

- А) обман общественного мнения;
- Б. прием предварительной оплаты за услуги;
- В) конкуренцию с коллегами по PR;
- Г) соблюдение полной конфиденциальности.

11. Что входит в содержание понятия "неречевые средства коммуникации"?

- А) Умение быстро передвигаться в пространстве;
- Б) жестикуляция и кинезис;
- В) почтовая переписка;
- Г) правовые акты о работе СМИ.

12. Что мы считаем основными целями деятельности по связям с общественностью?

- А) изменение организационного устройства;
- Б) создание корпоративной интеграции;
- В) создание репутации;
- Г) увеличение числа продаж.

13. Репутация организации имеет сложное строение. Какие составляющие репутации вы можете отметить?

- А) лояльность;
- Б) доверие;
- В) интеграция;
- Г) справедливость.

14. Какие основные отличия существуют у рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью?

- А) различные целевые аудитории;
- Б) различные каналы воздействия на целевые аудитории;
- В) различные отношения к рынку и маркетингу;
- Г) различные способы мотивации целевых аудиторий.

15. Какие виды связей с общественностью вы можете отметить?

- 1) социальные;
- 2) мотивационные;
- 3) этноцентристские;
- 4) межинституциональные.

16. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий?

- А) телевидение;
- Б) межличностный канал;
- В) радио;

Г) пресса;

17. Что собой представляют спецмероприятия по связям с общественностью?

А) рекламные кампании;

Б) совещания;

В) выставки;

Г) рефрейминг.

18. Какая особенность использования каналов отмечается у спецмероприятий по связям с общественностью?

А) используется сочетание различных каналов;

Б) используется один, наиболее эффективный канал;

В) используется суггестивное воздействие;

Г) используется телевидение.

19. Какие основные стимулы вы можете выделить в модели убеждающей коммуникации?

А) ситуация;

Б) аудитория;

В) фокусированное внимание;

Г) шумы.

20. Какие характеристики целевой аудитории следует учитывать в ходе коммуникативного воздействия?

А) коммуникативные;

Б) социально-демографические;

В) психоаналитические;

Г) имиджевые.

21. Как соотносятся имидж организации и репутация?

А) репутация является основой имиджа;

Б) имидж является основой репутации;

В) имидж и репутация никак не связаны;

Г) имидж и репутация это одно и то же.

22. Какие действия непосредственно предшествуют формированию PR-стратегии?

А) брендинг;

Б) ориентация организации в отношении внешнего окружения;

В) формирование вторичного имиджа;

Г) создание профиля рекламы;

Д) фиксация рынка.

23. Что относится к атрибутам бренда?

А) упаковка товара;

Б) разброс товара;

- В) профиль товара;
- Г) отзыв товара;
- Д) установка на покупку товара.

Тематика эссе:

1. Международный имидж России: стратегия формирования и продвижения
2. Диалоговые коммуникации органов публичной власти с населением и общественными организациями: состояние и перспективы развития.
3. PR – искусство, наука или технология?

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Связи с общественностью (публик рилейшнз) как научно-практическая дисциплина в рамках коммуникативного направления социологии.
2. Традиционные и новые формы PR-деятельности, отвечающие условиям и потребностям общества на данном этапе развития.
3. Система PR-коммуникаций как социокультурного механизма взаимодействия социального субъекта с жизненной средой.
4. Факторы, обуславливающие универсальность назначения PR и глобальность его распространения.
5. Определение пиарологии как самостоятельной научной дисциплины в системе социологии коммуникации.
6. Виды PR-деятельности, их обусловленность факторами - социально-значимыми и коммуникативными, а также целями и задачами организации.
7. Понятия «общение», «речь», «коммуникация». Структура общения. Стили общения.
8. Межличностные и групповые отношения. Структура, содержание, особенности.
9. Виды коммуникации - безличностная, внутриличностная, межличностная, групповая, межгрупповая, массовая. Основные характеристики.
10. Межличностная коммуникация как процесс общения и как механизм взаимодействия и воздействия на партнера в ситуации деловых переговоров.
11. Понятие общественности (в широком и узком - конкретно-социальном значении). Определение целевых общественных групп.
12. Определение понятия «общественное мнение». Способы воздействия на формирование мнения на массовом уровне. Роль СМИ.
13. Лингвистические и паралингвистические средства воздействия на массовое сознание.
14. Факторы, способствующие коммуникации убеждения. Роль и значение сообщения (источник, ясность, стиль).
15. Манипуляция как способ воздействия на межличностном

уровне.

16. Манипулятивная коммуникация. Способы введения в заблуждение массового сознания (на примере одного из видов СМИ).

17. Безличностный характер социальных связей и их взаимодействие в соответствии с нормами и традициями государственного и общественного устройства.

18. Общественные отношения как система реальных отношений личности с внешним миром - в различных сферах деятельности. Значение личностных характеристик индивидов в управлении общественными отношениями.

19. Стили речевого поведения: ритуальная и провокационная речь. Структура и содержание. Средства - вербальные и невербальные.

20. Деловая сфера PR. Виды делового общения. Правила и нормы в деловых отношениях. Межличностная коммуникация в деловых переговорах. Факторы, определяющие успешность переговорного процесса.

21. Имиджология и имиджмейкинг - определение понятий. Основные параметры визуальной, вербальной и аудиторской информации в позиционировании имиджа.

22. Психологические особенности восприятия визуальной информации. Модели визуальной коммуникации М.Маклюэна, Ю.Лотмана и Б.Успенского.

23. Миф и его составляющие (по Г.Г.Почепцову). Модели упрощенного представления реальных социальных и этнических проблем как прием мифологизации.

24. Многообразие форм мифа - как одна из основных характеристик универсальности мифологизации массового сознания.

25. Понятие менеджмента. Четырехэтапный процесс решения проблем в применении к публичным отношениям - определение проблем PR, планирование и программирование, принятие мер и активизация PR-коммуникаций, оценка программы.

26. PR как элемент коммуникативного менеджмента в функции прогнозирования и принятия превентивных мер.

27. Управление новостийной информацией. Способы и техника подачи событийной информации в условиях кризиса.

28. Маркетинг. Основные характеристики маркетинговой коммуникации. Коммуникативные стратегии в сфере поэтапной маркетинговой деятельности.

29. Внутригрупповая PR-коммуникация как инструмент управления персоналом. Стратегическая политика фирмы.

30. Общественная деятельность (Public Affairs) как составляющая публичных отношений.

31. Интерактивная концепция Харвуда Л. Чайлдса о базовых функциях связей с общественностью.

32. Управление проблемами (Issues Management): роль в предотвращении конфликтных ситуаций в сфере связей между государственными структурами и общественностью.

33. Публичность и лоббирование как способ воздействия

на общественное мнение.

34. Координация лоббирования с другими видами управленческой деятельности, ориентированными на общественность, не связанную с государственными структурами.

35. Кризисы. Типы кризисов. Прогнозирование кризисных ситуаций. Ошибки в информационно-коммуникативных действиях PR-служб.

36. Система PR-коммуникаций в кризисных условиях: как часть системного процесса планирования менеджмента кризиса.

37. Непредвиденные ситуации - уязвимые места в организации управления кризисом. Сценарии приоритетных PR-действий: что делать и что сказать людям.

38. Особенности в действиях СМИ в кризисных ситуациях. Доверие и взаимное уважение PR-служб и СМИ. Достоверность информации и блокировка ненужной информации и порождение «контрслухов».

39. Информационное общество. Особенности коммуникационно-информационных процессов в общественной деятельности в условиях глобализации.

40. Новые информационные техники Интернета – положительные и отрицательные стороны для PR-акций. Изменение способа выхода на крупные (внешние) общественные группы. Координация PR акций и коммуникаций.

41. Теоретические и практические основания институализации публик рилейшнз как коммуникативной системы социального управления.

6.2.3. Тематика рефератов и презентаций

1. Стратегия и тактика формирования имиджа политического лидера (на конкретном примере).

2. Взаимодействие PR и реклама в условиях создания корпоративного имиджа.

3. PR-технологии как инструмент государственного управления.

4. Организация и ее взаимодействие с социальной средой.

5. Брэнд-имидж и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.

6. Проблемы позиционирования брэнда на российском рынке (на примере марки, товара, группы товаров).

7. Дифференциация на паралингвистическом уровне коммуникации мужчин и женщин.

8. Вербальные способы актуализации функции самопрезентации (на основе анализа ведущих теле- и радиопрограмм).

9. Вербальные способы актуализации семиотической оппозиции «свой» - «чужой» в контексте современной молодежной культуры.
10. Исследование динамики межличностных отношений в системе «руководитель-подчиненный».
11. Этические проблемы деловой коммуникации.
12. Коммуникативные особенности «мужского» и «женского» стилей поведения.
13. Механизмы межличностной манипуляции.
14. Речевое манипулирование: границы дозволенного.
15. Вербальные средства регуляции коммуникативного поведения в межличностном взаимодействии.
16. Перфомансная коммуникация (новые театральные идеи).
17. Жанр политического теле- и радиообращения.
18. Жанр политического ток-шоу.
19. Жанр политического интервью в прямом эфире.
20. Коммуникативное поведение политического лидера в предвыборный период.
21. Коммуникативный портрет «Президент России - 2000».
22. Стереотипы и их роль в межкультурном общении.
23. Ритуал как форма коммуникативного взаимодействия.
24. Паралингвистические средства в пропагандистской коммуникации.
25. Принципы формирования корпоративного имиджа Москвы.
26. Корпоративная режиссура как метод выхода из кризиса.
27. Специфика рекламы в женских журналах.
28. Средства массовой информации в системе публичных отношений.
29. Правительственные публичные отношения в ситуации кризиса в России.
30. Реклама - мифологическая коммуникативная система.
31. Особенности печатной рекламной коммуникации в период предвыборных кампаний.
32. Политические коммуникации в период предвыборных кампаний.
33. Роль публичных отношений и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций современного российского банка.
34. Вербальная основа рекламного обращения.
35. Реклама в СМК: социокультурный аспект.
36. Рекламная политика фирмы в условиях ограниченного финансирования.
37. Изучение средств массовой коммуникации как аспект разработки рекламной кампании.
38. Кризисные публичные отношения.
39. Медиапланирование как один из ключевых компонентов эффективной рекламной кампании.

40. Становление PR как важного социального института современного общества, способствующего гармонизации общественной жизни.
41. Опасность бесконтрольного (со стороны общества) использования PR-технологий в интересах прибыльного бизнеса. Проблемы нравственно-этических позиций в PR-(коммуникации) деятельности.
42. Современное мировое информационное пространство и проблема глобализации управления межкультурными и социально-экономическими связями.
43. PR-стратегии и тактики в процессе ведения информационной войны (на примере военных действий США в Югославии).
44. Современные тенденции развития PR-коммуникаций в XXI веке (по материалам форума IPRA в Токио 1999 г.) в условиях процесса глобализации.
45. Теоретические и практические основы институализации PR как коммуникативной системы управления.
46. Развитие российских PR в сфере взаимодействия бизнеса с органами власти. (Лоббизм как форма PR-коммуникации).
47. Тенденции развития PR в условиях глобализации XXI века.
48. Социокультурный фактор в сфере деловой коммуникации (на примере PR-коммуникации в организации и проведении бизнес-переговоров на межкультурном уровне).
49. Конфликт делового и личного в «организационном» поведении.
50. Моделирование процесса общения в массовой коммуникации в процессе предвыборной кампании. Роль обратной связи.
51. Специфика восприятия социальной информации в массовой коммуникации.
52. Традиционные PR-технологии воздействия на аудиторию с целью убеждения.
53. Взаимообусловленность основных функций СМИ и PR-акций как фактор эффективного взаимодействия.
54. Специфика коммуникационно-информационных процессов в различных сферах управления социальными связями и общественными отношениями.
55. Интернет: проблемы трансформации социокультурного пространства.
56. Интернет как инструмент безличностной коммуникации взаимодействия.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие, сущность и философия "Паблик рилейшнз".
2. Цели, задачи и функции "Паблик рилейшнз".
3. Принципы, основные направления "Паблик рилейшнз".

4. "Паблик рилейшнз" в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Мир профессий "Паблик рилейшнз". Основные требования к знаниям и умениям специалистов в области "Паблик рилейшнз".
6. История развития и становления "Паблик рилейшнз" в России и за рубежом.
7. Общественность и общественное мнение. Стил ь делового общения.
8. Формы делового общения (рассмотреть на примерах брифинг, прием, текущий прием, представительский прием, круглый стол и т.д.).
9. "Паблик рилейшнз" как управленческий элемент информационного менеджмента.
10. Информация в системе "Паблик рилейшнз". Виды информации. Источники информации.
11. Типы документов, содержащих информацию. Информация для стратегических и тактических решений.
12. Отношения со СМИ. Методы работы со СМИ. Этика отношений со СМИ.
13. Печатные, фотоиллюстративные, аудиовизуальные, выставочные, устные средства в технологии "Паблик рилейшнз".
14. Реклама в технологии "Паблик рилейшнз".
15. Лоббизм в технологии "Паблик рилейшнз".
16. Паблисити. Факторы использования паблисити.
17. Имидж организации и лидера в системе "Паблик рилейшнз".
18. "Паблик рилейшнз" как инструмент антикризисного менеджмента.
19. Коммуникации в период кризиса. Рекомендации по преодолению кризиса.
20. Отношения с потребителями. Цели отношений с потребителями.
21. Отношения с инвесторами. Цели финансовых коммуникаций.
22. Отношения с государством и местной общественностью. Благотворительная деятельность органов власти.
23. Значимость отношений с занятыми. Средства коммуникаций в коллективе.
24. Организация деятельности "Паблик рилейшнз". Планирование ПР-кампании. Формирование ПР-программы.
25. Бюджет деятельности "Паблик рилейшнз". Составление финансового плана.
26. Анализ практики российских предприятий в сфере "Паблик рилейшнз". Пути устранения ее недостатков и повышения эффективности.

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

7.1. Основная литература

1. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков ; А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; [гриф МО]. - М. : Дело, 2008. - 560 с.

2. Соколов, А.В. Социальные коммуникации [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / А. В. Соколов. - СПб : Профессия, 2014. - 287 с. - (Учебник для бакалавров). - ISBN 978-5-904757-65-6 (Изд-во "Профессия")

3. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 279 с. - ISBN 978-5-238-01930-7

7.2. Дополнительная литература

4. Кошечкина, И.П. Профессиональная этика и психология делового общения [Текст] : [гриф МО]: [СПО] / И. П. Кошечкина, А.А. Канке. - М. : ИД "ФОРУМ": ИНФРА-М, 2014. - 303 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0374-2 (ИД "ФОРУМ"). - ISBN 978-5-16-003441-6 (ИНФРА-М)

5. Кузнецов, И.Н. Деловое общение [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 335 с. - (Высш. образование). - ISBN 978-5-222-22496-0 (Изд-во "Феникс")

6. Прокопчук, А.А. Деловая культура: генезис и структура : учеб. пособ. / А. А. Прокопчук ; А.А. Прокопчук. - Краснодар : КГУКИ, 2010. - 280 с. - ISBN 978-5-94825-092-7.

7. Лубашова, Н.И. Визуальная культура [Текст] : учеб.-метод. пособие / Н. И. Лубашова. - Краснодар : КГУКИ, 2015. - 77 с. - ISBN 978-5-90-6317-39-1

8. Петрова, Ю.А. Профессия - секретарь [Электронный ресурс] / Ю. А. Петрова ; Ю.А. Петрова. - М. : Изд. дом "Равновесие", 2010. - 1 электрон. опт. диск.

9. Скрипкина, А.В. Имиджелогия: учебное пособие: – Краснодар-Москва: Типография КГУКИ, 2006. – 288 с.

10. Щетинская, Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.

11. Щетинская, Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.

12. Руськин, В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.

7.3. Периодические издания

1. Журнал «Пресс-служба». – Режим доступа <http://www.pres-service.ru>

2. Журнал «Советник». – Режим доступа <http://www.sovetnik.ru>

7.4. Интернет-ресурсы

1. Консалтинговая компания «Имидж-контакт». – Режим доступа <http://www.image-contact.ru>

2. Международный пресс-клуб. – Режим доступа <http://www.pressclub.host.ru>

3. PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. – Режим доступа: <http://www.raso.ru>.

4. Центр коммуникативных технологий PRопаганда - Режим доступа <http://www.propaganda.ru>

5. Центр политического консультирования «Никколо М». – Режим доступа <http://www.nikkolom.ru>

6. Электронная библиотека по PR. – Режим доступа http://www.pressclub.host.ru/PR_lib/PR_Rabots.shtml#B3

7. Сайт Международного Клуба PR-управляющих. – Режим доступа: <http://www.pr-professional.ru>.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Помимо аудиторных занятий, учебным планом предусмотрена самостоятельная работа студентов, которая призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал в учебниках, учебных пособиях и публикации в периодических изданиях.

Студенту необходимо творчески переработать самостоятельно изученный материал и представить его для отчета в форме, рекомендованной в приведенной ниже таблице.

Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Все виды самостоятельной работы и планируемые на их выполнение затраты времени в часах исходят из того, что студент достаточно активно будет работать в процессе самостоятельного изучения отдельных тем.

В целом самостоятельная работа студента при изучении курса, независимо от формы обучения, включает следующие виды работ:

- проработка материалов лекций;
- чтение рекомендованной литературы;
- чтение и проработка рекомендованных первоисточников;
- поиск и проработка периодической печати;
- поиск и проработка материалов из Интернет-источников;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- подготовка к тестам и зачету.

Результаты комплексной самостоятельной работы должны быть оформлены в виде персонального портфолио студента, т.е. в форме папки документов, отражающих выполненную самостоятельную работу студента. При этом в портфолио должны быть включены:

- титульный лист
- ответы на вопросы входного тестирования
- выполненные задания самостоятельной работы

– список литературы, с которой работал студент при изучении курса
– результаты научной работы студентов по данному курсу: подготовленные статьи на научные конференции и др.

– результаты промежуточных контрольных срезов

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

Задания для самостоятельной работы выполняются студентом в письменном виде на стандартных листах формата А4

Темы контрольных работ

1. Роль кинематографа в PR-практике.
2. Деятельность службы PR политических партий (на конкретном примере).
3. PR в деятельности силовых структур.
4. PR в Интернете.
5. Работа с лидерами общественного мнения в онлайн-среде.
6. Технологии ведения информационно-психологических войн.
7. Противодействие информационной агрессии в сети Интернет
8. Создание и продвижение персонального бренда политика в сети Интернет.
9. Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности.
10. Слухи и сплетни как инструменты PR.
11. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.
12. Манипуляции в сфере общественных отношений.
13. Бренд и брендинг.
14. Социальная ответственность бизнеса: сущность и перспективы развития в России.
15. Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти.
16. Агитационно-рекламное сопровождение избирательных кампаний.
17. Информационно-аналитическое сопровождение избирательных кампаний.
18. Юридическое сопровождение избирательных кампаний.
19. Внешнеполитическая пропаганда и PR.
20. Невербальные коммуникации и PR.
21. Лоббирование в представительных органах государственной власти как элемент политических PR-технологий.
22. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.
23. Репутация органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью.
24. Технологии демократического контроля в государственном и муниципальном управлении.

Рекомендации по оформлению

Контрольная работа излагается на стандартных листах формата А4 (для студентов заочной формы обучения) или в электронном виде в текстовом файле типа rtf или pdf и в виде компьютерной презентации.

Работа должна состоять из следующих разделов:

Введение: цели и задачи работы, краткая характеристика объекта,

Результаты поиска и выбор компьютерных систем (или сайтов) для Вашего объекта,

Аналитическая часть с описанием бизнес процессов Вашего объекта (или разделов сайта),

Таблица с фактографическими материалами характеристик систем (структуры различных сайтов). Описание критериев и методики сравнения систем (сайтов),

Результат. Это обоснование выбора лучшей системы для Вашего объекта; формулирование предложений по дополнительной автоматизации бизнес-процессов на Вашем объекте с конкретным указанием тех конкурентных преимуществ, которые получит объект после внедрения Ваших предложений: снижение затрат различных ресурсов, повышение качества услуг, привлечение новых клиентов.

Выводы: краткие итоги (результаты) работы.

Список использованной литературы и интернет ресурсов.

Объем работы не ограничен. Обычно это 12 – 20 страниц формата А4 шрифтом № 12, но не менее 8 страниц и 15- 20 слайдов компьютерной презентации. Для название файла, содержащего работу, следует использовать фамилию студента и номер учебной группы.

Работы, объемом свыше 12 страниц, допускается представлять на компакт-диске. При этом на бумажном носителе оформляется титульный лист, введение, сводная аналитическая таблица, выводы и предложения. Диск подписывается (ФИО студента, группа, тема работы) и вкладывается в конверт, приклеенный к последней странице работы. Для предварительного просмотра и рецензирования работу следует переслать преподавателю на адрес его электронной почты. После одобрения преподавателем, работа сдается преподавателю. Результатом положительной оценки работы является ЗАЧЕТ.

7.6. Программное обеспечение

Для проведения практических занятий предполагается использовать следующее программное обеспечение:

- операционная система MS Windows XP;
- пакет офисных программ Microsoft Office;
- программа просмотра Web-страниц (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox);

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Компьютерные классы, мультимедийное оборудование.

Правовая система «Консультант Плюс» (или «Гарант»).

Для освоения данной дисциплины необходимо следующее техническое оснащение:

- мультимедийный проектор, подключенный к персональному компьютеру в локальной сети (рабочее место преподавателя и рабочее место для демонстрации презентаций студентами),

- рабочие станции для студентов - персональные компьютеры с процессором не ниже Pentium 4 и оперативной памятью не менее 3 Gb,

- GPS навигатор с руссифицированной картой России с автономным питанием и размером экрана не менее 4 дюймов, интернет-ресурсы.

**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)

