

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности»

Квалификация:

Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
51.03.03 – «Социально-культурная
деятельность»
Профиль «Менеджмент социально-
культурной деятельности»
Зав. кафедрой Г.М. Бирженюк

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

« ____ » _____ 20__ г., протокол №__

Зав. кафедрой Э.Н. Бердникова _____

Рекомендована решением
Методического совета

« ____ » _____ 20__ г., протокол №__

Секретарь МС _____ Е.В. Мелихова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Э.Н. Бердникова _____

г. Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Тематическое содержание дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» — ознакомление студентов необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области организации связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины: изучение функций, задач, областей применения связей с общественностью; ознакомление с профессиональными и этическими требованиями к специалисту социально-культурной деятельности; усвоение принципов организации работы и специфики деятельности подразделений по связям с общественностью и самостоятельных пиар-агентств в системе государственного управления, общественно-политических организациях и коммерческой сфере.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Теория и практика социокультурного менеджмента	+						+	
2	Социально-культурная деятельность		+					+	+
3	Технологические основы социально-культурной деятельности				+		+	+	
4	Социальная коммуникация			+	+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 знать: особенности формирования и развития рынка рекламы в современной России и назначение рекламы в современном обществе; основные определения, сущность рекламы, ее основные формы и функции, субъекты и объекты; методы маркетинговой и рекламной стратегии продвижения товара на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма УК-3.2 владеть: умениями сегментировать рынок, навыками оценки эффективности предложенных рекламных проектов для предприятий СКС; готовность к участию в апробации и внедрении новых технологий социально-культурной деятельности

4. Тематический план изучения дисциплины

см. приложение.

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность и специфика пиар

Сущность и особенности менеджмента общественных связей в социокультурной сфере. Потребности, запросы, интересы и мотивы практического поведения человека. Методика их исследования и технология формирования средствами публич рилейшнз (PR). Пиар как специфическая коммуникационная практика. Взаимоотношение пиар и рекламы. Основные подходы к определению сущности пиар. Формы, функции и виды связей с общественностью. Субъекты и объекты пиар как специфической коммуникационной практики. Общее («general opinion») и общественное («public opinion») мнение. Понятие публицити. Формы публицити. Понятия коммуникационной сети, события («event»), обратной связи («feed-back»). Пиар в системе маркетинговых коммуникаций. Брендинг, имиджмейкинг, консалтинг, лоббизм, спонсоринг, фандрайзинг как специфические пиар-технологии. Пиар и журналистика: история и формы взаимодействия. Основные пути и средства сохранения и повышения репутации субъектов социально-культурной деятельности: решение задач формирования имиджа, позиционирования и персонификации.

Тема 2. Становление пиар в США и Европе

Взаимодействие корпораций и общественного мнения в США в конце XIX века. Американский пиар во время Первой мировой войны: деятельность Э. Бернайса, создание Комитета общественной информации (the Creel commission). Появление технологий антикризисного пиар (1914, А. Ли) и корпоративного пиар (1934, Х. Чайлдс). Создание Американского общества по связям с общественностью (PR SA, 1948). Институциональная специфика современного американского пиар. Работы С. Блэка, У. Шрамма, С. Катлипа, А. Сентера, Г. Блума, Д. Грюнига, Т. Ханта. Классификация форм пиар в США (К. Кейвуд, 1997). Становление и развитие пиар в Европе. Элементы пиар в деятельности крупных немецких компаний в конце XIX века. Появление пиар-практик и профессиональных сообществ после Второй мировой войны. Создание Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP, 1959). Специфика европейского пиар, образование в сфере «связей с общественностью». Европейская ассоциация пиар-образования (EPREPA) и Европейская ассоциация студентов (EAPRS). Становление и развитие российского пиар. Появление специализации «связи с общественностью» (1992). Московская и петербургская школа пиар. Специфика корпоративного, политического и антикризисного российского пиар. Появление и становление имиджмейкинга в России. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Международные объединения пиар-специалистов. Создание Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA, 1955). Глобальный альянс (Global Alliance on PR), специфика деятельности организации.

Тема 3. Публицити как инструмент воздействия на общественное мнение

Изучение и формирование общественного мнения. Традиции в системе общественных отношений и пути их формирования. Возможность влияния на динамику общественного настроения. Современные методы информирования, убеждения и внушения. Эффекты заражения и моды. Определение публицити в классическом американском пиар. Формы публицити. Понятие «spin» и его формы. Определение массовой коммуникации (ДеФлер, Деннис, 1997). Манипулятивные формы массовой коммуникации. Агитация и пропаганда. СМИ как средство взаимодействия с общественным мнением. Классификации СМИ.

Источники влияния массмедиа. Массмедиа и государство. Понятие медиаполитической системы, классификация медиаполитических систем. Пиар-кампания в СМИ как серия взаимообусловленных и взаимосвязанных мероприятий. Цель, задачи, средства и ресурсы кампании в СМИ. Аудитории пиар-кампаний. Понятия целевой и контактной аудитории. Референтная группа. Медиапланирование как технология эффективного размещения рекламных и пиар-материалов в СМИ. Медиаплан: структура и алгоритм создания. Формы телевизионного публицити. Новости, сюжеты, и видео ньюс-релиз (VNS). Классификация телевизионных спотов. Методики оценки эффективности размещения пиар-материалов в телеэфире. Формы публицити на радио. Корпоративные радиостанции, спонсорские программы. Радиоспот: формат и структура. Методики оценки эффективности размещения пиар-материалов на радио. Формы публицити в печатных СМИ. Пресс-релиз, структура и методика создания. Виды пресс-релизов. Бэкграундер. Методики оценки эффективности размещения печатных материалов. Медиакит. Пресс-конференция как форма публицити. Типологии, методики организации пресс-конференций. Презентация как форма публицити. Виды, функции и специфика организации презентаций. Публицити в Интернет. Формы пиар-коммуникации: директ-мейл, баннеры, форумы, чаты, блоги. Итоги (outputs) и результаты (outcomes) пиар-кампании. Руководящие принципы измерения. Понятие контент-анализа. Первичные и вторичные методы сбора информации о результатах пиар-кампании. Фокус-группы.

Тема 4. Корпоративный пиар

Понятие корпоративного пиар. Составляющие корпоративного пиар: репутационный, внутрикорпоративный и антикризисный пиар. Специфика работы пресс-службы или пиар-отдела компании. Корпоративные СМИ. Понятие репутации организации, её структура. Аспекты репутации: being good и being visible. Система репутационных ценностей организации (reference framework). Внешняя аудитория (external public) и референтные группы. Классификация референтных групп по Д. Грюнигу. Парадокс де Сваана. Концепции одностороннего и двустороннего (симметричного) управления коммуникациями с внешней аудиторией. Внутрикорпоративный пиар: задачи, формы публицити. Внутренняя среда корпорации, её структура. Мотивация персонала как основная проблема внутрикорпоративного пиар, её виды. Методики формирования и повышения мотивации персонала. Оптимизация взаимоотношений отделов корпорации – управление внутрикорпоративными коммуникациями. Корпоративный имидж и внутрикорпоративная культура. Составляющие и стандарты корпоративной культуры. Источники появления немотивированной информации, классификация слухов и способы борьбы с ними. Антикризисный пиар. Понятие и классификации кризисов. Стратегические проблемы и репутация компании. Корпоративная реакция на стратегические проблемы. Доминирующая коалиция. Способы разрешения кризисных ситуаций.

Тема 5. Пиар в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинговый потенциал пиар-технологий. Маркетинговые функции пиар. Преимущества и недостатки пиар и рекламы как маркетинговых коммуникаций. Пиар как средство формирования товарного бренда. Понятие бренд-имиджа, структура и классификация. Имиджевые ресурсы товара. Коммуникационная составляющая бренд-имиджа. Пиар-промоушен - пиар продвижения товара. Концепция маркетингового пиар Ф. Котлера. Позиционирование как специфическая задача пиар. Основные приёмы и методы позиционирования. Понятие уникального торгового предложения. Пиар-проекты У. Бернбаха. Технологические основы PR. Подготовка материалов к распространению. Правила составления информационных сообщений. Оформление пресс-релизов. Комплектование информационных пакетов. Брифинги, интервью и беседы, пресс-

конференции. Подготовка публичных выступлений в аудитории, по радио, на телевидении. Размещение газетно-журнальных сообщений.

Тема 6. Пиар и консалтинговые технологии

Понятие, сущность и виды консалтинговых технологий. Консалтинг как сфера компетенции пиар-специалиста. Структура и формирование персонального имиджа руководителя корпорации. Понятие сложившегося и сформированного имиджа. Методики коррекции имиджа руководителя. Анализ практики сотрудничества стационарных пиар-служб и консультантов-экспертов. Факторы макроуровня, препятствующие развитию консалтингового пиар-бизнеса в России. Преимущества и недостатки использования услуг консалтингового агентства. Характеристика специализации консалтингового агентства. Критерии и алгоритм выбора пиар-консультанта. Уровни взаимодействия консалтингового агентства и заказчика пиар-услуг. Основные требования к специальности по связям с общественностью. Формирование его профессиональных знаний, умений и навыков. Пути повышения квалификации.

Тема 7. Правовое обеспечение пиар-деятельности

Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность стационарных и консалтинговых пиар-служб: Конституция Российской Федерации (1993); Гражданский кодекс Российской Федерации (2004); Об авторском праве и смежных правах (1993); О благотворительной деятельности и благотворительных организациях (1995); Об информации, информатизации и защите информации (1995); Об общественных объединениях (2005); О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ (1995); О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации (1995); Правила аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных СМИ на территории РФ (2000); Положение об Управлении Президента РФ по связям с общественностью (1996); Положение об Управлении пресс-службы Президента РФ (1998); Закон о рекламе (2006). Сравнительный анализ правового статуса пиар: методика исследования. Этические аспекты PR в социально-культурной сфере.

Тема 8. Менеджмент отдела по связям с общественностью

Характеристика типовой структуры корпоративной пиар-службы: цели и задачи деятельности, позиции в менеджменте организации, штат (должностные обязанности специалистов), бюджет, направления деятельности, информационное обеспечение, системы оценки эффективности пиар-проектов. Функциональный принцип построения корпоративной пиар-службы (отделы пиар-службы): аналитический (мониторинг общественного мнения, эффективности пиар-проектов); по внешним связям (координация информационного взаимодействия с представителями рыночной среды, общественно-политического сектора, государственными структурами, населением); по связям со средствами массовой информации; организационно-методический (проектное обеспечение разработки пиар-акций, корпоративных мероприятий, выставок, презентаций); социальных контактов (осуществление спонсорских проектов, благотворительных акций); корпоративного имиджмейкинга (разработка фирменного стиля, корпоративных стандартов, имиджевых акций и программ); технический (техническое сопровождение деятельности всех служб — типографские услуги, компьютерная графика, услуги съёмочной группы и студии звукозаписи); финансово-экономический (разработка бизнес-планов пиар-акций, обеспечение финансирования).

6. План практических (семинарских) занятий

№	Наименование тем дисциплины	Тематика, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции
1	Сущность и специфика пиар	<p>Проблематика:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каналы выхода пиар на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. 2. Инфраструктура СМИ. 3. Информационные агентства: статус и практика. 4. Рекламные агентства. 5. Профессиональные стандарты пиар во взаимоотношениях со СМИ. 6. Правила разработки коммуникационных и информационных пиар-кампаний в СМИ. <p>Литература: 1,2,3,4,5,6,7</p>	УК-3
2	Становление пиар в США и Европе	<p>Проблематика:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функции и задачи пиар-специалиста в работе с каналами СМИ. 2. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. 3. Пресс-конференция и брифинг как ключевые мероприятия в сфере взаимодействия со СМИ. 4. Пресс-тур и День открытых дверей как средства личного ознакомления основных групп целевой аудитории с деятельностью компании. 5. Презентация как средство возвышения имиджа. 6. Организация приёмов, банкетов, фуршетов и балов в пиар. 7. Корпоративные мероприятия и их роль в возвышении имиджа фирмы. 8. Круглые столы как средство формирования делового имиджа в сфере B2B. <p>Литература: 1,2,3,8,9,12</p>	УК-3
3	Паблицити как инструмент воздействия на общественное мнение	<p>Проблематика:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рекламной коммуникации, её цели и основные составляющие. 2. Эффективность рекламной коммуникации. 3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 4. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. 5. Создание медиаплана для рекламной кампании. 6. Медиабриф. 7. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. 	УК-3

		8. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Литература: 1,2,3,9,12,14	
4	Корпоративный пиар	Проблематика: 1. Виды рабочих пиар-документов, используемых в работе со СМИ, 2. Имиджевые корпоративные документы 3. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете 4. Служебные пиар-документы 5. Виды рабочих мероприятий. Литература: 1,2,3,4,11,15	УК-3
5	пиар в системе маркетинговых коммуникаций	Проблематика: 1. Определение и характеристика аудитории проекта (этапы, критерии, методы). 2. Психолого-поведенческие критерии выявления и характеристики аудитории проекта. 3. Проблемы как основание характеристики аудитории проекта. 4. Социально-культурные критерии выявления, формирования и характеристики аудитории проекта. 5. Жизненный стиль как критерий выявления, формирования и характеристики аудитории проекта. Литература: 1,2,3,6,14	УК-3
6	пиар и консалтинговые технологии	Проблематика: 1. Основные пиар-документы в процессе планирования и организации пресс-конференции. 2. Особенности основных этапов проведения пресс-конференции. 3. Правила поведения ньюсмейкера на пресс-конференции 4. Подведение итогов и оценка эффективности пресс-конференции. 5. Специфика организации и проведения брифинга. Литература: 1,2,3,4,11,15	УК-3
7	Правовое обеспечение пиар-деятельности	Проблематика: 1. Информационный повод, определение и основные характеристики. 2. Технологии создания информационного повода в системе связей с общественностью. 3. Пресс-релиз, определение понятия и основные виды пресс-релизов. 4. Характеристики основных структурных элементов пресс релиза. 5. Правила составления пресс-релиза, стилистические особенности текста.	УК-3

		Литература: 1,2,3,4,11	
8	Менеджмент отдела по связям с общественностью	Проблематика: 1. Определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты пиар. 3. Общественность и её разновидности. 4. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования. 5. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в пиар. 6. Определение понятий «лидеры общественного мнения» Литература: 1,2,3,6,14	УК-3

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции	Семинарские занятия
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Поисковый метод		+
Игра		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ темы	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчётности студента
1	Подготовка плана-конспекта	УК-3	Выступление с устным докладом на практическом занятии
2	Написание аналитической справки.	УК-3	Презентация аналитической справки
3	Написание эссе	УК-3	Написание эссе
4	Написание аналитической справки.	УК-3	Презентация аналитической справки
5	Написание эссе	УК-3	Написание эссе
6	Создание брифа	УК-3	Выступление с устным докладом на практическом занятии
7	Подготовка плана-конспекта	УК-3	Выступление с устным

			докладом на практическом занятии
8	Подготовка плана-конспекта	УК-3	Выступление с устным докладом на практическом занятии

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена\зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - М.: КноРус, 2012.
2. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии: [учебное пособие]. - М.: Дашков и К, 2012.
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студ. вузов/ под ред. И. М. Синяевой. - М.: Юнити-Дана, 2011

б) дополнительная литература:

4. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз.- С-Пб.:Нева, 2009.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-контакт, 2003.
6. Имшинецкая. Креатив в реламе. - М.:Рип-холдинг, 2003.
7. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М. - СПб. - Киев: Вильямс, 2003
8. Кондратьев, Р. Н. Связи с общественностью.- М.:Академический проект, 2009.
9. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.,-Киев, 2000.
10. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. - М.: Ось - 89, 1997.
11. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. - СПб.: СПбГУП, 2005.
12. Матиас Н.Техники креативности. - М.:Омега-Л, 2009.
13. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. -М.:Аспект Пресс, 2010.
14. Сироткина И.В. Как приготовить вкусный бренд. - М.:Альфа-пресс. 2009.
15. Третьяков В.Т., Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. - М.: Ладомир, 2010.
16. Фролов. С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М.:Либроком,2010.
17. Юдина Е.Б. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). - М.: Рип-Холдинг, 2010.

в) Специализированные периодические издания

18. **Пиар**-кампания в средствах массовой информации // Советник. - 2003.

19. Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. NY: FT Press, 2012.
20. <http://www.rosdesign.com>
21. <http://www.rudesign.ru>
22. <http://www.skillopedia.ru>
23. <http://www.superidea.ru>
24. <http://www.triz-ri.ru>

г) лицензионное программное обеспечение

25. Офисный пакет приложений Microsoft Office

д) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП,
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, компьютерные классы, видео-залы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет

уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формы контроля усвоения знаний. Контроль выполнения работы.
1. Сущность и специфика пиар	<p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Образовательные программы в истории профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью. 2. Юридические и моральные аспекты лицензирования деятельности в области связей с общественностью. 3. Социокультурные аспекты профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью. <p>Задание: подготовить краткое сообщение.</p> <p>Литература: 1,2,3,4,5,8,12,14</p>	<p>Доклады, круглый стол. Представление обоснованной и развернутой концепции.</p>
2. Становление пиар в США и Европе	<p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Образовательные программы в истории профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью. 2. Юридические и моральные аспекты лицензирования деятельности в области связей с общественностью. 3. Социокультурные аспекты профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью. <p>Задание: составление аналитической справки.</p> <p>Литература: 1,2,3,7,13,15</p>	<p>Презентация аналитической справки о мероприятиях по проекту.</p>
3. Паблицити как инструмент воздействия на общественное мнение	<p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика социальной среды фирм. 2. Характеристика рыночной среды организации. 3. Факторы, влияющие на индекс приоритетности групп общественности. <p>Задание: подготовить краткое сообщение.</p> <p>Литература: 1,2,3,16,17</p>	<p>Коллоквиум.</p>

4.Корпоративный пиар	<p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Мягкая» пиар-пропаганда политических имиджей во время выборов 2004 года. 2. Использование интернет-ресурсов в политическом пиар. 3. СМИ – инструмент политических технологий. <p>Задание: подготовить краткое сообщение.</p> <p>Литература: 1,2,3,12</p>	Доклады, круглый стол.
5.Пиар в системе маркетинговых коммуникаций	<p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средства формирования позитивного корпоративного имиджа организации. 2. Личная культура сотрудников организации и фирменный стиль. 3. Рейтинг, информационная открытость в создании корпоративного имиджа организации. 4. Социально-психологическое содержание интерьера и графического дизайна организации. <p>Задание: подготовить краткое сообщение.</p> <p>Литература: 1,2,3,9,14</p>	Доклады, круглый стол. Представление концепции.
6. Пиар и консалтинговые технологии	<p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поводы организации специальных событий в политике, науке, литературе, образовании, спорте, бизнесе, некоммерческом секторе, светской жизни. 2. Задачи, решаемые с помощью пресс-туров. 3. Факторы, влияющие на выбор времени и места проведения мероприятия. 4. Организация и оформление выставочного стенда для выставки. <p>Задание: подготовить краткое сообщение.</p> <p>Литература: 1,2,3,4,5,8,12,14</p>	Доклады, круглый стол. Представление обоснованной и развёрнутой концепции.
7. Правовое обеспечение пиар-деятельности	<p>Тематика докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследования в связях с общественностью, как фактор информационного обеспечения деятельности организации. 2. Исследования в связях с общественностью и анализ 	Доклады, круглый стол.

	<p>предпочтения целевых аудиторий.</p> <p>3. Критерии оценок результатов исследования в связях с общественностью.</p> <p>Задание: подготовить краткое сообщение.</p> <p>Литература: 1,2,3,9,14</p>	
8. Менеджмент отдела по связям с общественностью	<p>Тематика докладов:</p> <p>1. Оценка эффективности деятельности связей с общественностью.</p> <p>2. Установление зависимости между принимаемыми мерами и достигаемыми результатами в деятельности связей с общественностью.</p> <p>3. Анализ изменения представлений об организации по результатам исследования.</p> <p>Задание: подготовить краткое сообщение.</p> <p>Литература: 1,2,3,9,14</p>	Коллоквиум.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)

1. Предмет и задачи дисциплины «Теория и практика связей с общественностью».
2. Возникновение и восстановление института связей с общественностью в России.
3. Основные направления и пути развития связей с общественностью в Западной Европе.
4. Модели соотношения отделов связей с общественностью и маркетинга в организации.
5. Типология, организация и деятельность отделов связей с общественностью.
6. Роль связей с общественностью в государственном управлении.
7. Уровни позиционирования объекта связей с общественностью.
8. Стратегия формирования благоприятного общественного мнения по методике Э.Бернейза.
9. Задачи и функции связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
10. Специфика связей с общественностью в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
11. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
12. Отрасли-лидеры по использованию приёмов и методов связей с общественностью.
13. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
14. Приёмы и методы создания имиджа и управления репутацией.
15. Виды презентаций.
16. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия;
17. Основные виды информационных, служебных, имиджевых, онлайн-документов в связях с общественностью.
18. Основные виды специальных пиар-мероприятий.
19. Классификация пиар-мероприятий для журналистов.
20. Типология промоушн мероприятий.
21. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе.
22. Классификация пиар-агентств.
23. Рейтинги агентств: основные критерии оценки в России и за рубежом.
24. Техника создания новостного повода.
25. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

26. Массовые мероприятия городской администрации.
27. Портрет специалиста по связям с общественностью в политике, бизнесе, управлении.
28. Приёмы и методы изучения общественного мнения в газетно-журнальной практике.
29. Символы и мифы в пиар-компании.
30. Стратегия активного информирования граждан.
31. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.
32. Искусство пресс-релиза.
33. Интервью как жанр пиар.
34. Информационное обеспечение управленческого решения.

Выбор темы контрольной работы осуществляется студентом самостоятельно, в зависимости от интересующих его проблем. Значительное влияние на выбор темы оказывает выбор литературы, лежащей в основе написания контрольной работы. Кроме того, тема для контрольной работы может быть сформулирована студентом самостоятельно, на основе содержания программы учебной дисциплины.

Требования к оформлению контрольной работы подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице ЭУМК в разделе **Общие нормативные документы** и в Системе поддержки самостоятельной работы студентов в разделе **Положения и инструкции для студентов**

4. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Сущность и специфика пиар	УК-3	Деловая игра
2	Становление пиар в США и Европе	УК-3	Кейс-задача
3	Паблсити как инструмент воздействия на общественное мнение	УК-3	Коллоквиум
4	Корпоративный пиар	УК-3	Полемика

5	Пиар в системе маркетинговых коммуникаций	УК-3	Коллоквиум
6	Пиар и консалтинговые технологии	УК-3	Коллоквиум
7	Правовое обеспечение пиар-деятельности	УК-3	Кейс-задача
8	Менеджмент отдела по связям с общественностью	УК-3	Деловая игра

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.

Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

Шкала оценивания

Вид контроля	Форма отчетности и \ или контроля	Максимально возможное количество баллов
Текущий контроль		70
	Тестирование	20
	Работа на практических (семинарских) занятиях	20
	Реферат	10
	Контрольная работа и т.п.	20
Промежуточная аттестация	(Экзамен\Зачет\Зачет с оценкой <i>(НУЖНОЕ ВЫБРАТЬ)</i>)	30
Всего по дисциплине		100

Шкала баллов для определения итоговых оценок:

≥ 85 □ «5»; < 85 баллов □ «4»; < 70 баллов □ «3»; < 55 баллов □ «2».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Роль связей с общественностью в современной экономике России.
2. Пиар-технологии в системе маркетинговых коммуникаций.
3. «Чёрные пиар-технологии» как феномен политической жизни России.
4. Пиар-технологии в индустрии туризма.
5. Проект Дня открытых дверей компании.

6. Проект церемонии открытия нового офиса компании.
7. Проект празднования юбилея компании.
8. Проект организации благотворительной акции.

Круглый стол

«Проект разработки информационных конкурсов для целевой аудитории компании».

Проблема: продвижение и информационное освещение конкурсов как инструмента коммуникаций.

Концепция диспута: Креативные технологии в продвижении информационного конкурса.

Проектирование как коммуникация. Основные подходы к работе с аудиторией проекта.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Кейс-задача

«Проведение коммуникационного аудита компании»

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» заключается в активизации самостоятельной работы студентов по изучению различных учебных материалов, предоставляемых в форме кейса.

Задачи кейса представляют логически завершённый программно-методический комплекс, в котором прослеживается чёткая взаимосвязь всех элементов: материалов для знакомства с теорией, практических заданий, контрольных заданий, дополнительных материалов.

Дидактические цели кейса достигаются с помощью интерактивности, предполагающей и стимулирующей самостоятельную работу студентов.

Пояснительная записка для преподавателя. С позиций направленности учебного кейса на самоорганизацию студентов и самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины можно предложить инвариантный четырёхкомпонентный состав учебного кейса, имеющий блочную структуру: координирующий блок, информационный блок, практический блок и контролирующий блок. Первым компонентом кейса является координирующий блок, предназначенный для ориентации студентов, как в структуре учебного материала кейса, так и в последовательности изучения элементов кейса. Вторым компонентом учебного кейса является информационный блок, который включает курс лекций, глоссарий, а также может включать электронные учебники или учебные пособия по дисциплине. Практический блок является третьим компонентом учебного кейса. Он включает материалы для самостоятельного выполнения учебной деятельности, предусмотренной в ходе изучения учебной дисциплины, и для подготовки к семинарским и практическим занятиям. Контролирующий блок содержит контролирующие материалы, предназначенные для самоконтроля студентов в ходе изучения учебной дисциплины. Такими материалами являются текущие, промежуточные, итоговые тесты и задания для самоконтроля. Все структурные элементы учебного кейса связаны между собой системой гиперссылок. Предлагаемая четырёхкомпонентная структура учебного кейса лежит в основе большинства кейсов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью». Практика использования кейсов показывает, что применение учебных кейсов, отличающихся четырёхкомпонентной структурой (координирующий, информационный, практический, контролирующий блоки, содержащие учебные материалы, связанные гиперссылками), в рамках кейс обучения позволяет активизировать самостоятельную работу студентов.

Сюжетная часть:

Введение. В одном из российских городов из-за периодических задержек и низкого уровня зарплаты значительно возросла социальная напряжённость. Объявив в этот период о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплаты, это было не в его власти. Но он предпринял следующий ход: отменил плату за проезд на общественном транспорте. Обстановка стабилизировалась. Спустя четыре года напряжённость в предвыборный период вновь начала усиливаться. К тому же водители автобусов стали выражать недовольство отменой платы за проезд и просьбы о её восстановлении.

Проблема. Регулирование депривации в период избирательной кампании.

Как бы вы поступили на месте мэра при отсутствии материальных ресурсов?

Недовольство водителей автобусов отменой платы за проезд (бюджетные дотации лишь частично покрывали потерю прибыли) оставалось незамеченным массой горожан и, естественно, не вызывало никакой поддержки. Однако мэр инициировал дискуссию вокруг восстановления платы за проезд, которая возбудила вокруг данной проблемы широкий общественный резонанс, - «И так все плохо, а тут ещё плату за проезд снова хотят ввести». В момент наивысшего накала негативных настроений мэр вновь встретился с представителями оппозиции и твердо заявил: «Я не допущу восстановления платы за проезд на общественном транспорте». Ситуация опять относительно нормализовалась и способствовала его очередной победе. Дайте комментарий регулированию депривации градоначальником Санкт-Петербурга в период предвыборной кампании.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Тестовые материалы.

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

- Общее количество тестовых заданий в базе - 120
- Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 3
- Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
- Случайный порядок ответов в тестовом задании: - да

Критерии оценки результатов тестирования:

Неудовлетворительно – 0 –55% правильных ответов

Удовлетворительно -55 – 75% правильных ответов

Хорошо – 75 -90% правильных ответов

Отлично – 90% и более правильных ответов

Примеры тестовых заданий для текущего контроля

Тестовое задание № 1.

Пиар-агентство – это:

А. это теория и практика управления материально-техническим обеспечением, товарно-материальными запасами;

В. это профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации пиар;

С. часть среды фирмы, представленная силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Тестовое задание № 2.

Организация соблюдает на всех уровнях сбыта выработанную концепцию пиар-кампании, обеспечивает комплексность выполнения пиар-мероприятий, но без учёта реальной действительности в регионе. Какой способ управления пиар-деятельностью выбрала организация?

- А. централизованный;
- В. децентрализованный;
- С. смешанный

Тестовое задание № 3.

Пиар-менеджмент исследователи рассматривают с точки зрения:

- А. системности, планирования, реализации;
- В. функциональности, стратегии, информированности;
- С. системности, взаимодействия, функциональности.

Тестовое задание № 4.

Специалист, который занимается созданием пиар текстов – это:

- А. байер;
- В. копирайтер;
- С. спичрайтер.

Полный комплект тестовых заданий для контроля размещен в системе поддержки самостоятельной работы студентов

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену\зачету)

1. Формы публицити на радио. Корпоративные радиостанции, спонсорские программы. Радиоспот: формат и структура.
2. Формы публицити в печатных СМИ. Пресс-релиз: методика создания.
3. Пиар в Интернет. Корпоративные сайты, форумы, блоги, чаты, директ-мейл как формы пиар-коммуникаций.
4. Критерии отбора СМИ в пиар-кампании. Понятие индекса соответствия.
5. Аудитория пиар-кампании. Понятия целевой аудитории (ТА) и референтных групп.
6. Корпоративный пиар. Его компоненты: репутационный, внутрикорпоративный и антикризисный пиар. Being good и being visible – основные аспекты репутации компании.
7. Стратегические проблемы и репутация компании.
8. Внутрикорпоративный пиар. Понятия корпоративного имиджа. Стандарты внутрифирменной культуры.
9. Понятия кризиса. Корпоративные и репутационные кризисы. Методики мониторинга, смягчения и разрешения кризисных ситуаций.
10. Руководящие принципы оценки эффективности пиар-кампаний. Понятие итогов (outputs) и результатов кампании (outcomes).
11. Стандарты измерения итогов пиар-кампании в СМИ. Контент-анализ.
12. Стандарты измерения итогов пиар-кампании в Интернет. Понятие CTR.
13. Технология проведения презентаций. Стандарты измерения эффективности презентационных мероприятий.

14. Опросы общественного мнения: методика проведения.
15. Стандарты измерения результатов пиар-кампании. Понимание, запоминание, предпочтения аудитории кампании как измеримые величины.
16. Пиар и этика. Понятия имплицитной и эксплицитной этики.
17. Этика и мораль. Этические модели практической деятельности в пиар.
18. Специфика case-studies этических конфликтов.
19. Специфика политического пиар. Субъекты политического пиар.
20. Предвыборная кампания: формы работы с аудиториями.
21. Пиар как составляющая маркетингового комплекса.
22. Имиджмейкинг, брендинг и позиционирование средствами пиар.
23. Формирование имиджа как результат пиар-кампании.
24. Формы и виды имиджирования. Пиар как средство формирования корпоративного имиджа.
25. Роль пиар в современном бизнесе.
26. История возникновения и развития пиар.
27. Пиар и особенности современного российского общества.
28. Личные контакты в пиар.
29. Слухи: причины, профилактика, использование и противодействие.
30. Устная речь и культура делового общения в пиар.
31. Подготовка текстов публичных выступлений (спичрайтинг).
32. Организационная культура (культура фирмы) и фирменный стиль.
33. Внешний облик сотрудников и пиар.
34. Средовый и оформительский дизайн.
35. Информационный дизайн и фирменный стиль.
36. Корпоративная культура: содержание и развитие.
37. Пиар-работа с персоналом (внутрикорпоративные пиар): роль, значение, основные направления и формы. Бренд-интегрированный менеджмент.
38. Информационное обеспечение пиар: материалы и базы данных.
39. Организация и управление пиар. Пиар-деятельность с руководством организации.
40. Планирование пиар-деятельности
41. Проблема эффективности пиар: значение, подходы, модели и критерии
42. Корпоративные социальные коммуникации и социальное партнёрство
43. Профессиональная этика пиар.
44. Требования к пиар-профессионализму и компетентности. Пиар и личная культура менеджера.
45. Подготовка специалистов по пиар.
46. Рынок пиар-услуг в современной России: общая характеристика, ведущие фирмы.
47. Самоорганизация профессиональной среды пиар.
48. Пиар и реклама. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
49. Пиар и пропаганда.
50. Бизнес-пиар и политический пиар: отличия и взаимодействие.
51. Негативные технологии пиар: назначение и возможности. «Чёрный пиар»: сущность, причины, следствия.
52. Модели пиар: достоинства, ограниченные возможности.
53. Социальная среда, контактные и целевые группы пиар.
54. Корпоративный имидж и репутация: содержание, факторы формирования.
55. Бренд, брендинг и пиар.
56. Особенности пиар некоммерческой и социально-культурной сферы.
57. Роль и значение работы со СМИ.
58. Организация работы со СМИ.
59. Виды СМИ и их возможности для целей пиар.
60. Медиа-карта: содержание и назначение.

61. Формы работы со СМИ.
62. Система жанров журналистики в пиар.
63. Особенности работы с прессой и электронными СМИ.
64. Требования к пресс-релизу.
65. Пиар в чрезвычайной и кризисной ситуации.
66. Подготовка и проведение пресс-конференции.
67. Требования к организации текущего приёма.
68. Представительный приём: требования к организации.
69. Факты, события и управление новостями в пиар.
70. Специальные мероприятия и события, их место в пиар и требования к организации.
71. Конференции, семинары, круглые столы как формы пиар.
72. Выставки и ярмарки как формы пиар.
73. Работа с инвесторами, кредиторами и донорами (Investor Relations) .
74. Пиар с органами законодательной и исполнительной власти: значение, содержание, формы. Цивилизованное лобби и коррупция.
75. Понятие и сущность паблисити. Формы паблисити.
76. Пиар как коммуникационная практика. Понятия коммуникационной сети и feed-back.
77. Event как ресурс пиар-кампании: понятие и классификация.
78. Пиар в системе маркетинговых коммуникаций. Пиар и журналистика: история и формы взаимодействия.
79. Международные объединения пиар-специалистов: IPRA, EPREPA, CERP. История создания, цели деятельности.
80. Профессиональное образование в сфере пиар: российский и международный опыт.
81. Методы исследования паблисити. Формальные и неформальные методы.
82. Формы паблисити на телевидении. Новости, сюжеты и видео-нюс-релиз. Классификация видеоспотов.
83. Спонсорство и патронаж как средства пиар: цели и организация.
84. Благотворительность и пиар: организация, особенности и трудности в условиях современной России.
85. Пиар и социально-культурная сфера.
86. Социальные инвестиции, корпоративная социальная ответственность и пиар: значение и технологии.
87. Печатная (полиграфическая) продукция в пиар.
88. Фото-, кино-, видео-материалы и мультимедиа в пиар.
89. Интернет как средство пиар.
90. Материально-техническое обеспечение пиар.

ГЛОССАРИЙ

Аудитория средств массовой информации - неопределённо многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ. Совокупность людей, к которым обращаются средства массовой информации, отдельный журналист в своём произведении, и которые воспринимают обращённую к ним информацию.

Главный редактор - «лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации»

Дезинформация - распространение искажённых или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) и других целей.

Деловая пресса - самостоятельный сегмент рынка периодической печати. Основные цели: формирование информационной структуры, обеспечивающей потребности предпринимателей; распространение, развитие, поддержка принципов рыночной экономики; законодательное и нормативное обеспечение бизнеса; создание и укрепление положительного образа отечественного бизнесмена.

Дискурс - (англ. discourse) письменное или устное рассуждение; лекция, доклад, речь. Способ организации или конструирования знания о каком-нибудь предмете или явлении; набор идей, образов, практик, которые задают сами формы знания, способы их обсуждения и связанного с ними поведения. Д определяет, какие знания или практики приемлемы по отношению к конкретному предмету, виду деятельности или социальному институту; какие утверждения являются истинными, а какие ложными.

Достоверность информации - 1. Информация, не вызывающая сомнений, подлинная, реальная. 2. В ст. 57 ЗРФ «О СМИ» речь идёт о сведениях соответствующих действительности, т. е. фактах, наличие которых при необходимости можно подтвердить юридически корректными процедурами (с использованием документов, свидетелей, экспертных заключений и т.д.)

Доступ к информации - конституционное право гражданина свободно искать и получать информацию любым законным способом. Возможность получения журналистом информации, представляющей общественный интерес. Ограничения доступа могут быть только в соответствии с действующим законодательством.

Заявление - документ установленного образца, содержащий письменное обращение организации о намерении участвовать в конкурсе и направляемый для рассмотрения в конкурсную комиссию.

Информационное сообщение - опубликование в одном из средств массовой информации условий проведения и результатов конкурса.

Номинация - часть конкурса, предусматривающая наличие отдельных условий выполнения конкурсного задания.

Обзор прессы - сжатое и обобщённое сообщение в статье, докладе, передаче, касающееся печатных изданий. В обзоре прессы даётся краткая информация о наиболее интересных материалах, публикациях, а так же об их источниках и изданиях, в которых с ними можно ознакомиться.

Обратная связь - в журналистике - естественная или специально организованная реакция читателей, слушателей, зрителей на журналистские выступления. Каналы ОС: письма, телефонные звонки, посещения редакций, электронная почта, читательские (зрительские) конференции, фокус-группы, телефонные опросы, специальные конкретно-социологические исследования.

Общественная значимость информации - или информация, представляющая общественный интерес, т. е. сведения о событиях, фактах, явлениях, создающих угрозу

или способствующих благополучию, благосостоянию, безопасности большинства аудитории данного средства массовой информации.

Общественно полезная деятельность - вид целенаправленной социальной деятельности организации, предусматривающий предоставление различного рода услуг, выполнение работ, в том числе на безвозмездной основе.

Смета расходов (бюджет проекта) - документированный бухгалтерский план поступления и расходования денежных средств, используемых для финансирования деятельности, направленной на выполнение обязательств, изложенных в заявлении организации и в дальнейшем подтвержденных договором о частичном целевом финансировании (гранте конкурса).

Социальный проект - информационное и финансово-экономическое обоснование осуществления системы мер, направленных на решение той или иной социальной проблемы.

Уполномоченный орган - орган государственного управления, наделенный теми или иными полномочиями по осуществлению разрешительных, контрольных и иных функций при организации и проведении конкурса.

Язык СМИ - Понятие может рассматриваться как лингвистические и стилевые особенности русского (и любого) языка, используемого средствами массовой информации. Так же язык СМИ можно определять как средства передачи СМИ информации как таковой - иными словами - способы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Цель дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» — ознакомление студентов необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области организации связей с общественностью.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачёт\экзамен**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины.... Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности —

зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишний раз обратиться к

учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6

1. Сущность и специфика пиар	лекция, семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устный опрос
2. Становление пиар в США и Европе	лекция, семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	устный опрос
3. Паблсити как инструмент воздействия на общественное мнение	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
4. Корпоративный пиар	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций

5. Пиар в системе маркетинговых коммуникаций	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
6. Пиар и консалтинговые технологии	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
7. Правовое обеспечение пиар-деятельности	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий;

					устный опрос; работа с конспектами лекций
8. Менеджмент отдела по связям с общественностью	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально - групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций

Тематический план изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

Год набора с 2021

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ	Иная конта кт. раб.		
Сущность и специфика пиар	21	4	1		1	2	17	УК-3
Становление пиар в США и Европе	20	4			1	3	16	УК-3
Паблисити как инструмент воздействия на общественное мнение	21	4	1		1	2	17	УК-3
Корпоративный пиар	20	4			1	3	16	УК-3
Пиар в системе маркетинговых коммуникаций	22	2			2		20	УК-3
Пиар и консалтинговые технологии	21	3	1		2		18	УК-3
Правовое обеспечение пиар-деятельности	21	2			2		19	УК-3
Менеджмент отдела по связям с общественностью	25	5	1		2	2	20	УК-3
Экзамен	9	9						
Итого по дисциплине	180	37	4		12	12	143	
Зачетных единиц	5							