

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» - формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области теоретического развития и практического применения связей с общественностью для формирования репутации, эффективного взаимодействия с общественными группами государственных, муниципальных коммерческих и некоммерческих структур, а также формирования индивидуального имиджа.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание роли и значения связей с общественностью в современном обществе; знания о приемах и методах связей с общественностью;
- развить у обучающихся практические навыки в сфере связей с общественностью как профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 5 семестре, объем дисциплины - 144 ак. часа, 4 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Эмпирический маркетинг», «Основы менеджмента», «Интегрированные коммуникации», «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью» относящаяся к обязательной части ОПОП.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для изучения дисциплины "Теория и практика связей с общественностью" представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как отрасли знания и профессии, роли, функции и задачи специалиста по связям с общественностью в современной организации, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопро-

сы, формируются необходимые умения и навыки.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ПК-5, ПК-6.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
Обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; планирование работ по наполнению сайта	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-5 Способен определять способы и порядок осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	ИД-1 _{ПК-5} . Использует методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2 _{ПК-5} . Разрабатывает и обосновывает способы и порядок достижения целей коммуникационных проектов. ИД-3 _{ПК-5} . Осуществляет мониторинг и контроль выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий.
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-6. Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ИД-1 _{ПК-6} . Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2 _{ПК-6} . При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3 _{ПК-6} . Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологий и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы
 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 5	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Лаб. раб.	Самост. работа				
1	Связи с ответственностью как отрасль знания	5	2	2	8	Дискуссия, обсуждение	2	ПК-5	ИД-2ПК-5
2	История возникновения и развития связей с ответственностью	5	2	2	8	Дискуссия, обсуждение, доклады	2	ПК-5	ИД-2ПК-5
3	Основные научные школы, занимаю-	5	2	2	8	обсуждение,	2	ПК-5	ИД-1ПК-5

	щиеся вопросами связей с общественностью					доклады			
4	Принципы и функции связей с общественностью	5	2	2	8	Дискуссия, обсуждение	2	ПК-5	ИД-2ПК-5
5	Специфика практической деятельности в области связей с общественностью	5	4	4	10	Тесты, задания, доклады	4	ПК-5 ПК-6	ИД-2ПК-5 ИД-1ПК-6 ИД-3ПК-6
6	Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе	5	4	4	10	Тесты, задания, доклады	4	ПК-5 ПК-6	ИД-2ПК-5 ИД-1ПК-6
7	Целевые аудитории связей с общественностью	5	2	2	8	Тесты, задания, доклады	2	ПК-5 ПК-6	ИД-1ПК-5 ИД-3ПК-6
8	Роль новых медиа в кризисных ситуациях	5	2	2	8	Дискуссия, задания	2	ПК-5 ПК-6	ИД-1ПК-5 ИД-3ПК-6
9	Электронный PR-текст	5	2	2	8	задания	2	ПК-6	ИД-3ПК-6
10	Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью	5	4	4	12	Тесты, задания, доклады, дискуссии	4	ПК-5 ПК-6	ИД-1ПК-5 ИД-1ПК-6
	ИТОГО	5	28	28	88	экзамен	28		

4.2. Содержание разделов дисциплины

1. Связи с общественностью как отрасль знания

Общетеоретические вопросы связей с общественностью и рекламы; взаимодействие их с властными и общественными структурами; творческая и техническая стороны организации работы специалиста. Связи с общественностью и реклама: сущность, основные понятия, этапы развития. Общие вопросы теории и практики связей с общественностью, содержание основных понятий современной науки и журналистики. Представление о взаимодействии теоретических и прикладных аспектов функционирования связей с общественностью. Предпосылки и основные этапы формирования связей с общественностью. Задачи специалиста по связям с общественностью.

2. История возникновения и развития связей с общественностью. История предмета. Этапы развития СО и их особенности: «Эра манипулирования». «Эра информирования»/Жаренных фактов». «Эры убеждения».

3. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью

Общественные отношения: природа и система управления. Информационно-коммуникативные процессы в истории человеческого общества. Роль смежных научных дисциплин в формировании научно-теоретического базиса в связях с общественностью и рекламе. Связи с общественностью и СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения. Международная коммуникация.

4. Принципы и функции связей с общественностью

Принципы СО: принцип социальной ориентации, принцип открытого информирования, принцип обратной связи, принцип научной обоснованности. Функции СО: внешние и внутренние. Корпоративная культура как внутренний уровень работы с общественностью.

Модели коммуникации Дж. Груша У Т. Ханша.

5. Специфика практической деятельности в области связей с общественностью

Социальная информация. Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание. История, концепции, функции связей с общественностью. Профессиональные PR-специалисты и рекламисты. Влияние научно-технического прогресса на развитие современных связей с общественностью. Электронные средства массовой информации и их специфика по отношению к традиционным СМИ. Основные формы становления национальных систем связей с общественностью. Основные общественно-политические факторы и их влияние на развитие связей с общественностью и рекламы. Политико-экономические факторы; национально-культурные факторы. Процессы формирования и развития мирового информационного сообщества.

6. Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе

СМИ как канал PR. Место и роль теле- и радиовещания в социальных коммуникациях. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Организация специальных событий и мероприятий Экологическая ответственность как

репутационный капитал. Символы в имиджмейкинге. Социальная ответственность бизнеса. Инновационные технологии и вопросы экологической безопасности в сфере бизнеса: взгляд журналиста и PR-специалиста. Подготовка рекламных текстов. Организация пресс-конференции, организация презентации продукта.

7. Целевые аудитории связей с общественностью

Целевая аудитория: сущность понятия. Виды целевых аудиторий. Изучение целевых аудиторий. Сегментация целевого рынка. Характеристики для описания целевой аудитории: геолокация, демографические и социально-демографические характеристики, психографическая сегментация, особенности поведения, стереотипы.

8. Роль новых медиа в кризисных ситуациях

Новые СМИ или новые медиа. Виды новых медиаформатов. Ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента. История новых медиа. Медiateкст, как социо-культурологическая и коммерческая ценность. Плюсы и минусы новых медиа. Социальные сети как «простая» коммуникационная модель. Блогосфера как медиа. Применение инструментов интернет-PR и блогов.

9. Электронный PR-текст

Эволюция традиционных PR-текстов и появление новых, электронных жанров. Отличие интернет-текстов от традиционных. технические (отображение текста на экране), психологические (поведение человека в Интернете), ситуационные (ситуация восприятия текста). Группы электронных PR-текстов. Конвергенция. Изменение характера информационного продукта в гипермедийной среде. Жанровая типология электронного PR-текста. Распространение электронных PR-текстов. Гиперссылки. Профиль пользователя в социальной сети. Электронное письмо.

10. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью

Связи с общественностью и реклама в коммерческих организациях. Связи с общественностью и реклама в общественных организациях. Общественно-политическая жизнь: проблемы природопользования, политика, бизнес, социальная реклама, политическая реклама, культура и искусство, общественные ценности, просвещение, субкультуры. Баланс интересов личности, общества и государства.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ п/п	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1.	Общественные отношения: природа и система управления	сообщения, дискуссия	ПК-5	ИД-2 _{ПК-5}
2	Особенности развития СО	доклады	ПК-5	ИД-2 _{ПК-5}
3	Петербургская школа PR	Доклады, обсуждения	ПК-5	ИД-1 _{ПК-5}
4.	Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание Профессиональные PR-специалисты и рекламисты	практическое задание, анализ ситуации.	ПК-5	ИД-2 _{ПК-5}
5	Политико-экономические факторы; национально-культурные факторы в развитии PR	Доклады, дискуссия	ПК-5 ПК-6	ИД-2 _{ПК-5} ИД-1 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
6.	PR и журналистика Имидж: содержание и роль Подготовка рекламных текстов	Практические задания, сообщения, дискуссия	ПК-5 ПК-6	ИД-2 _{ПК-5} ИД-1 _{ПК-6}
7.	Характеристика целевой аудитории	Практические задания, сообщения	ПК-5 ПК-6	ИД-1 _{ПК-5} ИД-3 _{ПК-6}
8	Электронные средства массовой информации и их специфика.	Разбор кейсов	ПК-5 ПК-6	ИД-1 _{ПК-5} ИД-3 _{ПК-6}
9	Жанровая типология электронного PR-текста	Практические задания	ПК-6	ИД-3 _{ПК-6}
10.	Связи с общественностью в коммерческих организациях Общественно-политическая жизнь Общественные ценности, просвещение, субкультуры	Анализ примеров, дискуссия, тестовые задания	ПК-5 ПК-6	ИД-1 _{ПК-5} ИД-1 _{ПК-6}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, тесты, работа с кейсами.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты для оценки текущей успеваемости обучающихся представлены в системе тестирования moodle и разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Обучающемуся необходимо набрать не менее 70 %.

Пример тестовых заданий.

1. Одним из основных предназначений технических средств PR-службы организации является:

- а) отражение повседневной деятельности организации
- б) обеспечение повышения ее прибыли
- в) создание позитивного имиджа
- г) соблюдение правовых, этических, менеджерских позиций и норм деятельности организации

2. История возникновения PR как сферы деятельности:

- а) PR зародились в России в период сталинизма
- б) PR зародились в США более 100 лет назад
- в) PR зародились в Японии 200 лет назад

3. При записи интервью с не публичным лицом (не стремящимся к публичности) желательно использовать:

- а) видеотехнику
- б) диктофон
- в) телефон
- г) ручку и блокнот

4. Укажите соотношение понятий «экстремальные условия» и PR:

- а) PR в экстремальных условиях неприменимы
- б) PR могут дать эффект в экстремальных условиях
- в) PR применяют только в экстремальных условиях

5. Визуальная запись осуществляется посредством:

- а) диктофона
- б) фотоаппарата
- в) видеокамеры
- г) сканера

6. Каковы социальные функции ПР:

а) *ПР гармонизируют отношения в обществе*

б) ПР не имеют социальных функций в) ПР — чисто политическое явление

7. В перечень технических средств PR-специалиста среди нижеперечисленных не входит:

а) компьютер б) видеокамера в) фотоаппарат г) *автомобиль*

8. Как соотносятся понятия «реклама» и «ПР»:

а) они несовместимы б) ПР — вид рекламы

в) *ПР — разновидность менеджмента, использует рекламу для достижения поставленных целей*

9. Выпускающий номера издания несет ответственность за:

а) конкретные статьи, заголовки и иллюстрации в номере

б) графическое расположение материалов номера

в) за весь номер (учитывая только его полиграфическое исполнение)

г) *за весь номер (учитывая и его текстовое содержание)*

10. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «ПР»?

а) они идентичны; б) не имеют точек соприкосновения;

в) *очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику*

Контрольные задания представлены в ФОС по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью». Выполненное обучающимся задание защищается на практических занятиях. По результатам ответов обучающегося на вопросы преподаватель оценивает работу.

Задание 1. Словарь профессиональных терминов

Обучающемуся необходимо выбрать 10 терминов из основных понятий современной науки и журналистики. Развернуто раскрыть, используя различные источники. Проанализировать внутренние взаимосвязи концептуального аппарата дисциплины.

Задание 2. Знакомство с образцами отечественных и зарубежных пиар-проектов.

Обучающемуся необходимо подобрать несколько примеров освещения интересующей его социальной проблематики и сравнить по нескольким критериям (используемые лингвистические, полемические, графические приемы; целевые группы общественности; функции информационного продукта).

Задание 3. Характеристика современных функций средств массовой информации в сравнении с предшествующими этапами развития СМИ. Включает в себя сопоставление технического обеспечения СМИ.

Задание 4. Подготовить тезисы доклада на тему «Этапы зарождения ПР в США и Европе».

Задание 5. Подготовить эссе на тему: «Можно ли назвать социальную ре-

кламу разновидностью PR?»

Задание 6. Подготовить эссе на тему: «Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом, пропагандой и PR?»

Задание 7. Написание и защита собственного текста в жанре рекламы и/или связей с общественностью.

б) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Декларация этических принципов РАСО.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
7. Коммуникация как социальное действие
8. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
9. Основные теории массовых коммуникаций.
10. Технологии построения имиджей.
11. Концепция формирования бренда.
12. Особенности рекламы на телевидении.
13. Особенности рекламы в печатных изданиях.
14. Основные характеристики и структура медиаплана.
15. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
16. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
17. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
18. Функции и задачи PR - специалиста.
19. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
20. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
21. Специфика работы Студенческого совета вуза.
22. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
23. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
24. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
25. Паблик рилейшнз: сущность понятия.
26. Комплексное рассмотрение состояния и развития связей с общественностью в политической сфере
27. Сущность и условия использования связей с общественностью
28. Профессионализм специалиста по связям с общественностью
29. Методы паблик рилейшнз
30. Определение PR как прикладной социальной науки

31. Организация и проведение работы по управлению общественными отношениями
32. Практика использования СМИ в связях с общественностью
33. Методы PR в межрегиональных отношениях
34. PR-технологии: методы, механизмы и инструментарий
35. PR-технологии в бизнесе: их роль и значение
36. Функционирование PR: технологии и разновидности, взаимодействие с обществом и со СМИ.
37. Репутация, имидж организации на рынке услуг.
38. Паблик рилейшнз в концепции маркетинга.
39. Организационные формы управления паблик рилейшнз (PR)

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Вопросы для самостоятельного изучения разбиты по темам дисциплины.

1. Связи с общественностью как отрасль знания.

Обучающемуся следует обратить внимание на цели, основные задачи дисциплины, ее содержание и логическую взаимосвязь между разделами. При этом необходимо понять значение дисциплины в системе обучения по программе подготовки бакалавра и роль СО в управлении общественными процессами в условиях конкурентной рыночной среды.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение СО
2. Каковы основные виды СО
3. Выделите основные функции СО
4. Назовите условия, определяющие предпосылки, и основные этапы формирования СО

Тема 3. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью

В изучении данной темы важное место отводится пониманию сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов функционирования информации в обществе, а также организационно-практических подходов к формированию механизмов ее распространения в конкретных общественно-исторических условиях.

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте сущность социальной информации
2. Назовите основные задачи управления информационными потоками
3. Определите взаимосвязь основных функций СО
4. Раскройте основные закономерности и принципы управления социальной информацией

Тема 5. Специфика практической деятельности в области связей с

общественностью

В данном разделе необходимо определить компоненты масс-медиа, взаимозависимость общественной динамики и связей с общественностью как социального института. С этой целью следует знать понятия пресса, электронные СМИ, политические силы. Для лучшего усвоения материала обучающийся должен более подробно изучить особенности экономических, организационных, технических предпосылок связей с общественностью как социального института.

Вопросы для самопроверки

1. Какими методами можно оценить результативность деятельности ПР-специалиста
2. Дайте классификацию задач СО
3. Какие социальные результаты учитываются при оценке социальной эффективности деятельности ПР-специалиста

Тема 6. Практический инструментарий в связях с общественностью и рекламе

В данном разделе необходимо рассмотреть сущность правовой усилий ПР-специалиста, соответствующих целям и задачам базисного субъекта. Обучающийся должен знать основные этапы профессиональной деятельности ПР-специалиста. Необходимо уделить внимание особенностям формирования национальных стандартов функционирования СО.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое технологии СО
2. Раскройте специфику имиджмейкинга
3. Назовите основные задачи брендинга
4. Что понимается организацией специальных событий

Тема 7. Целевые аудитории связей с общественностью

Следует знать основы исследовательского направления в связях с общественностью, изучить методы сбора информации ПР-специалистом, этапы формирования и структуру плана работы для таргетирования сообщения.

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит сущность профессиональной деятельности современного ПР-специалиста
2. Перечислите цели и задачи выделения целевой аудитории
3. Какую структуру имеет характеристика целевой аудитории

Тема 10. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в области связей с общественностью

В данном разделе необходимо уделить внимание профессионально-

личностным качествам сотрудников СО, вопросам организации их профессиональной деятельности. Иметь представление о мотивации поведения сотрудников СО в процессе трудовой деятельности. Знать основные виды общественной регуляции деятельности СО. В начале изучения данного раздела необходимо разобраться с тем, каковы основы финансирования СО. Уделить внимание вопросам регулирования социальных и финансовых отношений в сфере СО, социального партнерства. Ознакомиться с основными видами коммуникаций с партнерами и аудиторией.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте общую характеристику различных направлений СО
2. СО в бизнесе
3. СО в коммерческих структурах
4. СО в некоммерческих организациях
5. СО в благотворительности

6.3. Промежуточная аттестация: экзамен

Изучение дисциплины завершается экзаменом, проводимым в форме устного опроса по билетам к экзамену или вопросам к зачету.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Репутационный капитал
2. Социальная ответственность бизнеса
3. Особенности получения и размещения информации в СМИ
4. Понятие глобальной информации
5. Модели коммуникации Дж. Груша У Т. Ханша
6. Консалтинг в связях с общественностью
7. Освещение экологической проблематики в СМИ
8. Признаки глобальной информации
9. Сущность профессиональной деятельности современного ПР-специалиста
10. Распространение электронных PR-текстов
11. Коммуникативная модель PR технологий
12. Характеристика технических средств сотрудников СМИ и PR-служб
13. Информационные жанры журналистики
14. Сферы применения PR
15. Отличие интернет-текстов от традиционных
16. Визуальная и событийная коммуникация
17. Общая характеристика различных направлений PR деятельности
18. Формы подачи новостных материалов и организация PR коммуникаций
19. Взаимодействие корпоративных PR-служб с печатными изданиями
20. Паблик-релейшнз (PR): становление и развитие в России

21. Предмет, структура и основные функции PR
22. Жанровая типология электронного PR-текста
23. Взаимодействие корпоративных PR-служб с ON-line изданиями
24. Развитие института PR в США и Европе
25. Группы электронных PR-текстов
26. Подготовка и проведение пресс-конференций.
27. Организационные структуры PR
28. Блогосфера как медиа
29. Производство информации PR-службами и СМИ
30. Роль PR в государственном управлении
31. Паблик-рилейшнз в политике
32. Роль новых медиа в кризисных ситуациях
33. Этические и нравственные нормы в деятельности PR-специалиста
34. Политическая реклама: структура, функции, цели, принципы
35. Производство информации в печатных и электронных СМИ
36. PR-проектирование.
37. Правовые нормы в СО
38. Антикризисные PR
39. Социальные сети как «простая» коммуникационная модель
40. Имидж политического лидера: условия и технологии формирования
41. Принципы и функции связей с общественностью
42. Целевые аудитории в связях с общественностью

Критерии формирования оценки на экзамене:

оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности не принципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изуча-

емой дисциплины, если уровень знаний обучающихся не соответствует предъявленным требованиям.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>.

2. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>.

б) дополнительная литература

1. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011432-3. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=524403>.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- windows 7 48130165 21.02.2011
- office 2010 49671955 01.02.2012;
- электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
<http://www.hr-portal.ru/>
<http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.