

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра психологии и педагогики

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Психология PR

Основной образовательной программы по направлению
подготовки 030300.62 (ФГОС) - «Психология» (профиль «Психология
управления»)

Благовещенск 2013

УМКд разработан А.Г. Закаблук, к.пс..н., доцентом кафедры психологии и педагогики

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры психологии и педагогики

Протокол заседания кафедры от «___» _____ 2013г. № _____

Зав. кафедрой _____ / А.В.Лейфа/

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМС по направлению
подготовки 030300.62 - «Психология» (профиль «Психология управления»)

от «___» _____ 2013г. № _____

Председатель УМС _____ / О.Д. Стародубец/

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рабочая программа учебной дисциплины.....	4
2. Краткое изложение лекционного материала.....	15
3. Методические указания (рекомендации).....	20
3.1 Методические рекомендации для преподавателя	20
3.2 Методические указания к семинарским занятиям.....	22
3.3 Методические указания по самостоятельной работе студентов.....	25
4. Контроль знаний.....	30
4.1 Текущий контроль знаний	30
4.2 Итоговый контроль знаний	35
5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	38

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью курса является формирование у студентов представления о данном предмете, который становится все более значимой сферой деятельности современных российских государственных структур, политических объединений, финансово-промышленных компаний, разного рода общественных организаций, в управленческой деятельности. В этой связи подразумевается вооружение студентов - будущих специалистов в сфере психологии передовыми технологиями рекламно-имиджмейкерской деятельности с целью практического внедрения данных высокотехнологичных методик в данной сфере в окружающую действительность.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности современных психологов, специалистов в области рекламы и PR и т.д.
- выявление сущности, характера, содержания труда основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере работы;
- формирование умений и навыков высокотворческого и высокопрофессионального труда в области рекламных PR-технологий, которые являются важнейшим компонентом современной психологии, имиджеологии, политики, экономики, менеджмента и маркетинга, социальной работы, социологии, социальной психологии и др.

1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Психология PR» относится к вариативной части (знания, умения определяются вузом) БЗ.В.ДВ.5.2. Она связана с такими дисциплинами, как философия, политология, культурология, психология рекламы, психология имиджа, психология предпринимательства.

1.3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

- **знать** особенности профессиональной PR- деятельности, PR- технологий, психологию личности, психологию общения, социальную позицию психолога, политическую структуру российского общества.
- **уметь** использовать отечественный и зарубежный опыт в сфере PR; применять на практике теоретические представления об имиджеологии; применять знания о рекламе и PR в конкретном менеджменте, маркетинге; провести КСИ по проблеме подготовки и реализации мероприятий по позитивному изменению окружающей ситуации в плане осуществления компонентов рекламной имиджеологии (на высоком профессиональном уровне).
- **владеть**: навыками практического использования концепций из сферы имиджмейкерства в области политики, в т.ч. в плане подготовки и проведения избирательных кампаний в современной РФ; навыками организации рекламной и имиджмейкерской деятельности с целью осуществления социальной работы среди населения.

Процесс изучения дисциплины «Психология религии» направлен на формирование следующих компетенций:

Способность и готовность к:

восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей (ОК-7);

нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них (ОК-8);

описанию структуры деятельности профессионала в рамках определённой сферы (психологического портрета профессионала) (ПК-3);

пониманию и постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-10);

проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии (ПК-12);

1.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология PR»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	ПрактичС	Самост. оаб.	
1	Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью. Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.	8	1	2	2	6	Проверка конспектов
2	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование. Применение PR-рекламных средств и их классификация	8	2	2	2	8	Эссе Фронтальная беседа
3	Организация и проведение работы в рекламных PR.	8	3	2	2	6	Тестирование
4	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.	8	4	2	2	6	Терминологический диктант
5	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	8	5	2	2	6	Контрольная работа

6	Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы.	8	6	2	2	6	Проверка конспектов
7	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.	8		2	2	6	Экспресс-опрос
	Итого:			14	14	44	Зачет

1.5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

1.5.1 Лекции

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Содержание темы	Трудоёмкость в часах
1	<p>Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью. Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.</p>	<p>Понятие, сущность и задачи рекламы и рекламной деятельности. PR как сфера профессиональной деятельности: предпосылки возникновения PR, тенденции развития мировой PR-индустрии; PR в цифрах и фактах; Принципы, предмет и определение PR (суть термина); кредо PR и механизм воздействия PR-средств на человека; становление рынка PRуслуг; подготовка профессионалов PR и современность. Понятие, сущность и задачи рекламы. Реклама в контексте ее исторического развития. Социально-психологические основы рекламы; реклама как метод управления людьми; процесс воздействия и восприятия рекламы; психология потребительской мотивации поведения покупателя. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, информационной сферой, журналистикой. Функции PR, рекламы и особенности их реализации во взаимосвязи и взаимообусловленности. Предмет данной учебной дисциплины, ее функции и структура, главные цели и задачи (в аспекте журналистики).</p>	2
2	<p>Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование. Применение PR-рекламных средств и их классификация</p>	<p>Рекламные PR в системе менеджмента: возможность социально-психологических факторов в менеджменте; разработка стратегии эффективности; формирование корпоративной культуры; отношения служащих; внутрифирменные коммуникации; тренинг в процессе коммуникаций; зарубежный и отечественный опыт. PR-реклама и аспект внешних связей: формирование имиджа; преодоление и предотвращение кризисных ситуаций; лоббизм.</p>	2
3	<p>Организация и проведение работы в рекламных PR.</p>	<p>Понятие системы рекламно-маркетинговых и политических PR-коммуникаций и ее роль в контексте экономического и политического маркетинга. Реклама в системе различных маркетинговых PR-коммуникаций. Коммерческая и политическая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Этические нормы PR-рекламы и требования к рекламным PR-специалистам. Роль Федерального закона "О рекламе" в организации и управлении рекламной и PR-деятельностью. Основные нормы правового⁷ регулирования рекламной и PR-деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников PR-рекламного процесса за</p>	2

1.5.2. Практические занятия

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Содержание темы	Трудоёмкость в часах
1	Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью. Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.	1. Основные функции PR 2. Цели и задачи PR 3. Служба PR и ее структура 4. Основные направления и особенности практической деятельности службы PR 5. Субъекты и объекты службы PR	2
2	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование. Применение PR-рекламных средств и их классификация	1. Психологические основы PR как социальной деятельности с общественностью 2. Реклама и PR: качественные уровни и особенности 3. Доминанта А. Ухтомского в PR – работе 4. PR-аспект «нежелательных доминант» в сфере рекламной активности 5. PR как форма менеджмента и маркетинга: сравнительный анализ	2
3	Организация и проведение работы в рекламных PR.	1. Психология PR – деятельности и стереотипы сознания 2. Отрицательная и положительная стереотипизация человеческой деятельности в сфере PR 3. Типологизация форм PR – работы 4. Особенности усиления PR – стереотипов и эффективность PR – результативности 5. Стереотипы и установки в PR деятельности	2
4	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.	1. Место и значение позиционирования в системе основных целей PR 2. Стереотипизация и позиционирование: особенности и взаимосвязи 3. Тестирование в позиционировании: сущность, функции 4. Практическая значимость стандартных тестов в осуществлении позиционирования 5. Позиционирование в различных сферах человеческой деятельности	2
5	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров.	1. Имиджирование в PR – работе	2

1.6 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Отражена в разделе 3.3 «Методические указания по самостоятельной работе студентов».

1.7. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы	Компетенции					Итого Σ общее количество компетенций
	ОК-7	ОК-8	ОК-3	ПК10	ПК-12	
1. Раздел	+		+			2
2. Раздел	+		+			2
3. Раздел	+		+			2
4. Раздел	+	+	+			3
5. Раздел	+	+	+	+	+	5
6. Раздел	+	+	+	+	+	5
7. Раздел	+	+	+	+	+	5
8. Раздел	+	+	+	+	+	5
9. Раздел	+	+	+	+	+	5

1.8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Отражены в разделе 5 «Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе».

1.9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Отражены в разделах 4.1 «Текущий контроль знаний» и 4.2 «Итоговый контроль знаний».

1.10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. [Шарков Ф. И.](#) Паблик рилейшнз. Учебник. Рекомендовано УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. 5-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 330 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

2. [Шарков Ф. И.](#) Реклама в коммуникационном процессе. Учебник. Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». 4-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 348 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. [Гринберг Т. Э.](#) Политические технологии: ПР и реклама. Учебное пособие

Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. -М.: Аспект Пресс, 2006. - 318 с
ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

2. **Николайшвили Г. Г.** Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений .- М.: Аспект Пресс, 2008. - 184 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

3. **Чумиков А. Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие. Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений . - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

4. **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. Рекомендовано УМО вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) «Международные отношения» и «Связи с общественностью». - М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

Журналы:

1. Рекламные технологии
2. Рекламная деятельность: теория и практика
3. Вопросы психологии.
4. Психологический журнал
5. Вестник МГУ серии 10 «Психология»
6. Маркетинговые коммуникации
7. PR в России

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3	Электронная библиотечная система « Университетская библиотека-online » www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

Периодические издания

Маркетинговые коммуникации

PR в России

Рекламные технологии

Социологический журнал

Социология: теория, методы, маркетинг

1.11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При освоении дисциплины необходимы стандартная учебная аудитория, мультимедийный проектор. Желательно иметь доступ к сети Интернет. Студенты так же

должны иметь свободный доступ к библиотеке периодических изданий по психологии (в том числе, и к электронным).

1.12. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид работы	Мак. кол-во баллов
1	Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Лабораторное занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выполнение задания - выступление с дополнением Самостоятельное изучение темы (конспект)	1 2 2 0,5 1
2	Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания	1 2 0,5 2
3	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие.</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания	1 2 0,5 2
4	Применение PR-рекламных средств и их классификация.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания	1 2 0,5 2
5	Организация и проведение работы в рекламных PR	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания	1 2 0,5 2
6	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания Самостоятельное изучение темы (конспект)	1 2 0,5 2 1

7	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания	1 2 0,5 2
8	Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия - выступление с дополнением - выполнение задания Выполнение контрольной работы	1 2 0,5 2 2
9	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.	<i>Лекция</i> - посещение лекции <i>Практическое занятие</i> - выступление по вопросам плана занятия	1 2
ИТОГО			56
ЭКЗАМЕН			40

Премияльные баллы

Выполнение студентами творческих, исследовательских работ, углубляющих знания по данной дисциплине	2 балла за каждую положительно оцененную работу (не более 3 за семестр у 1 студента)
Активность на лабораторных занятиях	0,5 балла за каждое занятие
Отсутствие пропусков занятий	4 балла

Штрафные баллы

Пропуск занятий без уважительной причины и без отработки	1 балл за каждое занятие
Несвоевременное выполнение определенных видов работ или заданий	1 балл за каждый вид работ или заданий
Отсутствие конспекта лекции	2 балла за каждую лекцию
Повторное вытягивание билета на зачете	2 балла за каждую попытку

**2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА
(ПЛАН КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ)**

Лекция 1. Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR".

План

1.История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью

2.Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.

Цель: ознакомить студентов с предметом, объектом, целями изучения дисциплины.

Задачи:

1. Раскрыть история возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью

2. Рассмотреть фФункции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям

Ключевые понятия/ термины : Ключевые понятия/ термины: Понятие, сущность и задачи рекламы и рекламной деятельности. PR как сфера профессиональной деятельности: предпосылки возникновения PR, тенденции развития мировой PR-индустрии; PR в цифрах и фактах; Принципы, предмет и определение PR (суть термина); кредо PR и механизм воздействия PR-средств на человека; становление рынка PRуслуг; подготовка профессионалов PR и современность. Понятие, сущность и задачи рекламы. Реклама в контексте ее исторического развития. Социально-психологические основы рекламы; реклама как метод управления людьми; процесс воздействия и восприятия рекламы; психология потребительской мотивации поведения покупателя. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, информационной сферой, журналистикой. Функции PR, рекламы и особенности их реализации во взаимосвязи и взаимообусловленности. Предмет данной учебной дисциплины, ее функции и структура, главные цели и задачи (в аспекте журналистики).

Лекция 2. Применение PR-рекламных средств и их классификация

План

1.Применение PR-рекламных средств и их классификация

2.Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий.

3.Этическое и правовое регулирование

Цель: ознакомить студентов с применением PR-рекламных средств и их классификацией

Задачи: изучить применение PR-рекламных средств и их классификацию

Ключевые понятия/ термины: Рекламные PR в системе менеджмента: возможность социально-психологических факторов в менеджменте; разработка стратегии эффективности; формирование корпоративной культуры; отношения служащих; внутрифирменные коммуникации; тренинг в процессе коммуникаций; зарубежный и отечественный опыт. PR-реклама и аспект внешних связей: формирование имиджа; преодоление и предотвращение кризисных ситуаций; лоббизм

Лекция 3. Организация и проведение работы в рекламных PR

План

1.Понятие системы рекламно-маркетинговых и политических PR-коммуникаций и ее роль в контексте экономического и политического маркетинга.

2.Реклама в системе различных маркетинговых PR-коммуникаций.

3. Основные нормы правового регулирования рекламной и PR-деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

Цель: ознакомить студентов с организацией и проведением и работы в рекламных PR

Задачи: изучить организацию и проведение работы в рекламных PR

Ключевые понятия/ термины: Понятие системы рекламно-маркетинговых и политических PR-коммуникаций и ее роль в контексте экономического и политического маркетинга. Реклама в системе различных маркетинговых PR-коммуникаций. Коммерческая и политическая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Этические нормы PR-рекламы и требования к рекламным PR-специалистам. Роль Федерального закона "О рекламе" в организации и управлении рекламной и PR-деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной и PR-деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников PR-рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики и ее PR-аспект.

Лекция 4. Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях

План

1. PR-реклама в прессе: роль и возможности прессы в программах рекламных PR;
2. Наружная PR-реклама.
3. Компьютеризированная PR-реклама.
4. Основные элементы средств PR-рекламы и требования к ним. Выбор PR-рекламных средств

Цель: ознакомить студентами с основами разработки PR-рекламных публикационных материалов

Задачи: изучить рекламную деятельность на торговых объектах и предприятиях

Ключевые понятия/ термины : PR-реклама в прессе: роль и возможности прессы в программах рекламных PR; аналитическая работа с прессой; организационная работа с прессой. Печатная, аудиовизуальная, радио- и телевизионная PR-реклама. Выставки и ярмарки в аспекте PR-рекламы: особенности использования PR-рекламы; использование выставок. PR-рекламные сувениры. Прямая почтовая PR-реклама. Наружная PR-реклама. Компьютеризированная PR-реклама. Проведение организационно-представительских мероприятий: представительские мероприятия; публичные выступления и деловые беседы. Основные признаки классификации PR-рекламных средств. Основные элементы средств PR-рекламы и требования к ним. Выбор PR-рекламных средств

Лекция 5. Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

План

1. Основы профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы.
2. Проведение работы в PR-рекламе

Цель: познакомить студентов с основами профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы.

Задачи: изучить профессиональную деятельность PR-специалистов в сфере рекламы.

Ключевые понятия/ термины : Основы профессиональной деятельности PR-специалистов в сфере рекламы. Проведение работы в PR-рекламе: организационные основы деятельности в рекламных PR-структурах; материально-техническое и финансовое обеспечение работы в PR-рекламе. Подготовка и осуществление рекламных PR-кампаний (РКПР): характер, разновидности РКПР и их подготовка: общие подходы и получение заказа на РКПР; разработка общих задач и исследование условий РКПР; формулирование концепций, разработка плана и смены РКПР; реализация, оценка эффективности, коррекция и подведение итогов РКПР

Лекция 6. Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах

План

1. Подготовка PR-рекламных объявлений и текстов: основные принципы составления, художественное оформление и выбор средств распространения PR-публикационной рекламы.

2. Организация PR-рекламы в магазине (торговом центре)

3. Работа служб PR-рекламы со СМИ.

4. Отношения предприятий с потребителями.

5. Организация рекламных PR-мероприятий на предприятиях и торговых объектах.

Цель: познакомить студентов с PR-рекламной работой в политической и финансово-экономической сферах

Задачи: раскрыть организацию рекламных PR-мероприятий на предприятиях и торговых объектах.

Ключевые понятия/ термины: Подготовка PR-рекламных объявлений и текстов: основные принципы составления, художественное оформление и выбор средств распространения PR-публикационной рекламы. Организация PR-рекламы в магазине (торговом центре): внешняя реклама магазина через PR-средства; интерьер магазина как средство рекламы; PR-рекламные мероприятия в магазине; витрины как средство рекламы и их оформление образцами различных товарных групп. PR-рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий: PR-реклама на а) оптовых, б) промышленных, в) розничных предприятиях. Работа служб PR-рекламы со СМИ. Отношения предприятий с потребителями. Организация рекламных PR-мероприятий на предприятиях и торговых объектах.

Лекция 7. Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации

План

1. Рекламные агентства и их функции.

2. Организация взаимоотношений участников PR-рекламного процесса.

3. Планирование PR-рекламной работы в организациях.

4. Планирование PR-рекламных кампаний.

5. Менеджмент PR-рекламой и СМИ.

Цель: познакомить студентов с эффективностью PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации

Задачи: раскрыть значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации

Ключевые понятия/ термины: История вопроса и понятие "спиндоктор". Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников PR-рекламного процесса. Планирование PR-рекламной работы в организациях. Организация и планирование PR-рекламных кампаний. Менеджмент PR-рекламой и СМИ. Товарные знаки и организация PR-рекламы: понятие фирменного стиля, его составные элементы; понятие товарных знаков и требования к ним; порядок регистрации товарных знаков; коллективный знак; использование товарного знака. Организация фирменного стиля, производства и распространения товарных знаков во взаимодействии со СМИ. Спиндоктор и рекламные PR-технологии. Пять типов использования "спина" по Д.Уоттсу. Новостные циклы и управление событием. Вытеснение одного новостного цикла другим через влияние СМИ. Работа спиндоктора в условиях кризисной ситуации. Управление механизмами формирования новостей как основа работы спиндоктора и пресс-секретаря. Общая модель воздействия через PR-рекламного спиндоктора в информационной кампании. Особенности коммуникативного управления событиями. Международные проекты по PR-рекламному воздействию на общественное мнение (в режиме методики "спиндоктор"). Спиндоктор в структуре коммуникативной деятельности.

Поддержка через PR-рекламу деловой сферы. PR-реклама и предпринимательство в его проектах и программах. Особенности реализации рекламных PR-средств в промышленно-финансовых сферах: промышленная, научно-техническая, инвестиционная, финансово-банковская сферы. Использование рекламных PR-технологий в общественно-политической сфере: PR-реклама в политической сфере (зарубежные технологии, интерпретация зарубежной практики, извлечение уроков); благотворительная деятельность и другие общественно-гуманитарные сферы. Эффективность PR-рекламной деятельности: а) политическая, б) экономическая и финансовая, в) психологическая эффективность применения средств PR-рекламы

Основная литература:

1. **Шарков Ф. И.** Паблик рилейшнз. Учебник. Рекомендовано УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. 5-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 330 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

2. **Шарков Ф. И.** Реклама в коммуникационном процессе. Учебник. Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". 4-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 348 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. **Гринберг Т. Э.** Политические технологии: ПР и реклама. Учебное пособие. Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 318 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

2. **Николайшвили Г. Г.** Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие. Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 184 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

3. **Чумиков А. Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие. Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

4. **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. Рекомендовано УМО вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) «Международные отношения» и «Связи с общественностью». - М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

Журналы:

1. Рекламные технологии
2. Рекламная деятельность: теория и практика
3. Вопросы психологии.
4. Психологический журнал
5. Вестник МГУ серии 10 «Психология»
6. Маркетинговые коммуникации
7. PR в России

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ

3.1 Методические указания для преподавателя

Учебная дисциплина «Психология PR» формирует у студентов представления о данном предмете, который становится все более значимой сферой деятельности современных российских государственных структур, политических объединений, финансово-промышленных компаний, разного рода общественных организаций, в управленческой деятельности. В этой связи подразумевается вооружение студентов - будущих специалистов в сфере психологии передовыми технологиями рекламно-имиджмейкерской деятельности с целью практического внедрения данных высокотехнологичных методик в данной сфере в окружающую действительность.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности современных психологов, специалистов в области рекламы и PR и т.д.
- выявление сущности, характера, содержания труда основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере работы;
- формирование умений и навыков высокотворческого и высокопрофессионального труда в области рекламных PR-технологий, которые являются важнейшим компонентом современной психологии, имиджеологии, политики, экономики, менеджмента и маркетинга, социальной работы, социологии, социальной психологии и др.

Содержание занятий по дисциплине, а также методика их подготовки и проведения должны соответствовать основным задачам курса. Ведущими видами занятий для данного курса являются лекции, семинары и систематическая самостоятельная работа студентов над рекомендованной литературой и материалами лекции.

Лекции должны давать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития рекламы, концентрировать внимание обучающихся на сложных и узловых вопросах. Лекции следует излагать в описательно-иллюстративном (традиционном) или в проблемном стиле: ставить вопросы и предлагать подходы к их решению. Необходимо стимулировать активную познавательную деятельность и интерес к дисциплине, формировать творческое мышление. Прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения.

Изложение следует сопровождать примерами из жизни обучаемых, практики бизнеса и современными фактами общественной жизни. Теоретические концепции целесообразно иллюстрировать результатами исследований. В лекциях использовать слайды, фрагменты из

литературы, публикаций СМИ, рекламные образцы и ролики. Сложные абстрактные положения раскрывать с опорой на схемы. Для раскрытия динамических связей и придания лекции непосредственного, «живого» характера рекомендуется использовать доску.

При чтении лекции желательно опираться на знания и личный опыт обучаемых. Следует обязательно раскрывать личностную значимость каждой темы для студентов. Стимулировать их мыслительную деятельность, раскрывая взаимосвязи между различными явлениями, указывая на теоретические противоречия. Вопросы, предлагаемые аудитории для размышления должны побуждать обучаемых использовать имеющиеся теоретические знания из других дисциплин подготовки. Демонстрировать логику вывода, приемы умственной деятельности, давать пример рефлексии. Принимать меры к поддержанию внимания: задавать контрольные вопросы, использовать интонационное и темповое выделение и др.

Лекции должны внушать обучаемым уверенность в необходимости использования научных знаний в практической деятельности. В конце лекции делать выводы, ставить задачи на самостоятельную работу. Давать методические советы по организации самостоятельной работы студентов. Ставить задачи по наблюдению и анализу за рекламной коммуникации в ходе повседневной жизни – на улице, в транспорте, при чтении газет и журналов, просмотре телепрограмм.

Семинары проводить методами развёрнутой беседы, дискуссии, круглого стола, конференции, деловой игры. Подготовка студентов к семинару осуществляется на основе задания (плана семинара), которое разрабатывается преподавателем. Задание (план семинара) должно быть заранее доведено до обучающихся.

В начале семинара следует оценивать готовность аудитории, проведением устного или письменного опроса (теста). Полное раскрытие проблем семинара добиваться постановкой наводящих вопросов. Поощрять самостоятельность суждений, учить делать выводы для практической деятельности. Следует обратить внимание на развитие у студентов начальных навыков самостоятельной исследовательской работы: поиска, подбора и реферирования литературы, сопоставления различных подходов, критического анализа и научного спора. Необходимо добиваться того, чтобы студенты соотносили предшествующий личный опыт с новыми знаниями, умели выработать рекомендации по оптимизации рекламной коммуникации. Отдельной задачей семинара является формирование коммуникативной компетентности студентов: умения публично выступать, владеть приемами активизации внимания аудитории, грамотно и убедительно излагать свою точку зрения. В ходе семинара допускается выступления студентов с заранее подготовленными рефератами.

С целью выработки умения применять теорию для решения практических задач, разрабатывать рекомендации по оптимизации рекламы, целесообразно включать в семинары обсуждение о разработку заданий (кейсов). Важно, чтобы такая работа формировала конкретные навыки: студенты должны практически действовать, а не обсуждать как можно было бы действовать.

Самостоятельная работа студентов имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену (зачету) по дисциплине, а также формирование самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний. В ходе самостоятельной подготовки студенты знакомятся с рекомендованной литературой, конспектируют источники, дополняют конспект лекций, используют мультимедийные обучающие программы, решают ситуационные задачи и отвечают на контрольные вопросы, готовят рефераты, презентации и демонстрационный материал для выступления на семинарах. Следует всячески подчеркивать ценность систематической самостоятельной работы, побуждать студентов к отражению в конспектах (рабочих тетрадях) результатов самостоятельной работы. Необходимо побуждать обучаемых к систематическому использованию ресурсов библиотеки АмГУ научных библиотек города Благовещенска, научно-образовательных порталов в интернете.

Следует осуществлять регулярные контакты с преподавателями других учебных дисциплин, ведущих занятия с данным потоком (учебной группой), руководством кафедры и университета для согласования усилий в учебно-воспитательной работе.

Преподаватель обязан осуществлять **текущий контроль успеваемости** в целях для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы студентов и совершенствования методики проведения занятий. Он может проводиться в ходе лекций и семинаров в форме избранной преподавателем (письменные или устные ответы на контрольные вопросы, тест, беседа, результаты выступлений на семинарах, выполнение практических заданий и др.). Рекомендуется оценивать в ходе семинаров всех студентов. Результаты текущего контроля успеваемости следует отражать в журнале учета учебных занятий.

3.2. Методические указания к семинарским занятиям

Семинарские занятия предназначены для уточнения, более глубокой проработки и закрепления знаний, полученных на лекциях. Кроме того, на семинар могут быть вынесены вопросы, не затронутые лектором. Как правило, это вопросы, касающиеся направленные на расширение исторического контекста, касающиеся биографий ученых и тому подобное. Информация подобного характера позволяет лучше усвоить развития рассматриваемого феномена в филогенезе и онтогенезе, а так же вспомогательные компоненты, необходимые для более полного усвоения темы.

При подготовке к семинарам желательно соблюдать следующую последовательность. Если тема семинара совпадает с темой лекции, необходимо в первую очередь внимательно прочитать конспект лекции. При чтении в конспекте выделяются (цветом, подчеркиванием и т.п.) основные смысловые блоки, ключевые термины, даты, фамилии ученых. Желательно постоянно пользоваться однотипной системой выделения – это облегчает последующую работу с текстом и запоминание информации. Как правило, лекция отражает основной смысл, «каркас» темы, и при подготовке к семинару его нужно просто дополнить.

Следующим этапом подготовки к семинару является работа с основной литературой. Как правило, к каждой теме указаны 2 – 3 основных книги (учебника или учебных пособия). При этом ни одна из них не содержит ответ на все вопросы семинара. Таким образом, для полного охвата темы необходимо работать одновременно с несколькими книгами. После прочтения материала желательно составить краткий конспект или план ответа на каждый вопрос. Конспектирование параллельно с чтением не является целесообразным: в этом случае затруднено выделение главной мысли, в конспекте оказывается много второстепенной информации. При конспектировании необходимо указывать источник, из которого взята та или иная информация.

Для более полного понимания изучаемого психического феномена необходимо ознакомиться с дополнительной литературой. Помимо книг, указанных после каждой темы, желательно обращаться к журналам и Интернет-ресурсам, перечисленным в разделе 1.9 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Кроме того, после краткого изложения каждой темы приведен список литературы для ее самостоятельного углубленного изучения. Работа с данной литературой не является обязательной и осуществляется по желанию студента. При работе с дополнительной литературой желательно делать краткие выписки, дополняющие основной конспект.

Таким образом, на подготовку одного вопроса семинара требуется не менее одного часа, а при работе с дополнительной литературой – порядка двух часов. При этом студент должен быть готов выступить по всем вопросам, отраженным в плане семинара.

При проведении семинаров по дисциплине «Общие основы педагогики» могут использоваться различные формы: традиционный опрос, семинар-дискуссия, пресс-конференция и т.п. Более подробно данный вопрос раскрыт в разделе 5 «Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе».

Далее приведены темы семинарских занятий, количество часов, отводимых на тему, и план занятий. Поскольку темы семинаров совпадают с темами лекций, список основной и дополнительной литературы приводится только после краткого изложения лекционного материала.

Содержание практических занятий по темам

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Содержание темы	Трудоёмкость в часах
1	Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью. Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.	1. Основные функции PR 2. Цели и задачи PR 3. Служба PR и ее структура 4. Основные направления и особенности практической деятельности службы PR 5. Субъекты и объекты службы PR	2
2	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование. Применение PR-рекламных средств и их классификация	1. Психологические основы PR как социальной деятельности с общественностью 2. Реклама и PR: качественные уровни и особенности 3. Доминанта А. Ухтомского в PR – работе 4. PR-аспект «нежелательных доминант» в сфере рекламной активности 5. PR как форма менеджмента и маркетинга: сравнительный анализ	2
3	Организация и проведение работы в рекламных PR.	1. Психология PR – деятельности и стереотипы сознания 2. Отрицательная и положительная стереотипизация человеческой деятельности в сфере PR 3. Типологизация форм PR – работы 4. Особенности усиления PR – стереотипов и эффективность PR – результативности 5. Стереотипы и установки в PR деятельности	2
4	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.	1. Место и значение позиционирования в системе основных целей PR 2. Стереотипизация и позиционирование: особенности и взаимосвязи 3. Тестирование в позиционировании: сущность, функции 4. Практическая значимость стандартных тестов в осуществлении позиционирования 5. Позиционирование в различных сферах человеческой деятельности	2
5	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке	1. Имиджирование в PR – работе	2

Основная литература:

1. **Шарков Ф. И.** Паблик рилейшнз. Учебник. Рекомендовано УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. 5-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 330 с. ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

2. **Шарков Ф. И.** Реклама в коммуникационном процессе. Учебник. Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». 4-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 348 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

3. **Гринберг Т. Э.** Политические технологии: ПР и реклама. Учебное пособие. Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 318 с. ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

4. **Николайшвили Г. Г.** Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие. Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 184 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

5. **Чумиков А. Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие. Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

6. **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. Рекомендовано УМО вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) «Международные отношения» и «Связи с общественностью». - М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с.

ЭБС <http://www.biblioclub.ru/>

Следует тщательно готовиться к семинарам. Подготовка к семинару включает кроме отработки конспекта лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку в тетради заготовок для выступлений по вопросам, выносимым для обсуждения. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли студента и примеры из жизни. Если проблема заинтересовала студента, он может подготовить реферат или эссе и выступить с ним на семинаре. Очень хорошо, если выступление на семинаре студент будет сопровождать специально подготовленной мультимедийной презентацией, например, в формате PowerPoint. Навыки подготовки презентации и выступления весьма ценятся в современном бизнесе.

Семинар, это, прежде всего, дискуссия, обсуждение. Значит, студент должен не только внимательно слушать выступающих, но и стараться высказать свое мнение, уточнить, задать вопрос, при необходимости поправить выступающего.

Итак, подведем итог: обучение в вузе не есть «переливание» знаний от преподавателя к студенту. На самом деле, знания не передаются, они вырабатываются. Задача преподавателя - создать условия, показать, научить как формировать знания. Задача студента – путем напряженной, кропотливой работы сформировать у себя знания и освоить способы профессионального мышления, развить свою личность.

3.3. Методические указания по самостоятельной работе студентов

Система высшего образования базируется на сочетании нескольких видов учебной деятельности, в том числе лекций и самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов - это основа полноценного образования: мотивация к приобретению знаний и саморазвитию определяют гарантии профессионализма молодых специалистов. Поэтому организация и стимулирование самостоятельной, индивидуальной работы студентов, как учебной, так и научной, является одним из основных направлений в совершенствовании системы высшего образования.

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. В целом, разумное сочетание самостоятельной работы с иными видами учебной деятельности позволяет реализовать три основных компонента образования в высшем учебном заведении:

познавательный, заключающийся в усвоении студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;

развивающий, подразумевающий выработку навыков аналитического, логического мышления, а также способности профессионально оценить ситуацию и найти правильное решение проблемы;

воспитательный, способствующий формированию профессионального сознания, мышления, мировоззренческих установок, связанных не только с выбранной ими специальностью, но и с общим уровнем развития личности

Самостоятельная работа студентов включает совокупность нескольких составляющих:

работа с текстами: монографиями, учебниками, архивными материалами, материалами различных съездов, форумов и конференций, то есть дополнительной литературой, в том числе материалами глобальной сети, а также проработка конспектов лекций;

написание докладов, рефератов, эссе, аналитических заключений, курсовых и дипломных работ, составление графиков, таблиц, схем;

участие в работе психологических форумов, семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;

подготовка к промежуточной аттестации, зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Логика учебного процесса подразумевает, что дисциплины, в частности, «Инновационные процессы в управлении» являются частями единого целого, что составляет образовательный стандарт и единый образовательный процесс.

Учебная программа курса «Психология PR» построена таким образом, чтобы оптимизировать процесс усвоения материала студентами в процессе профессионализации.

Подготовка современного специалиста предполагает, что в стенах института он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его **самостоятельной работы**. С целью организации данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами заочного отделения при выполнении самостоятельной работы и после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

Самостоятельная работа студентов подразумевает овладение материалом, излагаемом в учебниках и учебных пособиях, приводимых в списке основной литературы. Дополнительная литература служит средством расширения профессионального кругозора

студентов и обеспечивает вариативность поиска необходимой информации в процессе подготовки к практическим занятиям, а также промежуточной и итоговой аттестации.

Работая с учебниками и учебными пособиями, рекомендуется материал для изучения распределять равномерно по неделям, в соответствии с темами лекций. Эффективно дает чтение учебника не после лекции, а наоборот, перед ней, поскольку студент, уже ознакомленный с темой по учебнику, воспринимает и запоминает основные положения лекции намного легче.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить логику и основную мысль автора. При вторичном чтении лучше акцентировать внимание на основных, ключевых вопросах темы. Можно составить их краткий конспект, что позволит изученный материал быстро освежить в памяти перед экзаменом. Не забудьте отметить сложные и не понятные вам места, чтобы на занятии задать вопрос преподавателю.

Эффективно **повторение** заучиваемого материала вслух, поэтому рекомендуется проговаривать материал, подлежащий заучиванию. Тем не менее, более эффективным представляется осознание смысла того или иного положения и развитие навыка изложения материала своими словами. Другими словами, материал, «пропущенный» через смысловое сознание, то есть попавший в «поле ясного сознания» (Л.С. Выготский) человека, с большей вероятностью будет воспроизведен через продолжительный промежуток времени.

Самостоятельная работа формирует творческую активность студентов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления.

Самостоятельно изучается рекомендуемая литература, проводится работа с библиотечными фондами и электронными источниками информации, историко-психологической литературой, статьями из журналов «Вопросы психологии», «Психологический журнал» и др. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы курса.

Рекомендации по планированию времени

Характеристики качественно составленного плана

Качественно составленный план обладает специфическими характеристиками, отличающими его от менее качественного продукта интеллектуального труда. Попробуйте оценить составленный вами план по следующим критериям. Вы должны:

Задать цель.

Четко выделить этапы работы.

Определить результат каждого этапа.

Просчитать время, необходимое для реализации каждого из выделенных этапов.

Проанализировать параллельные и последовательные рабочие процессы. Если часть процессов может реализовываться параллельно, следует составить сетевой график.

Определить необходимые ресурсы для каждого из этапов и составить их полный список.

Создать план обеспечения недостающими ресурсами.

Проанализировать потенциальные барьеры и наметить способы их преодоления.

Предусмотреть альтернативные элементы плана в неясных и проблемных точках.

Рекомендации по самостоятельной работе с литературой

Изучение литературы представляет собой подготовительный этап работы над темой лекции. Он необходим для создания теоретической базы.

При поиске и подборе литературы по теме лекции рекомендуется пользоваться систематическим каталогом, имеющимся в библиотеке, а также справочно-библиографическим отделом. Обратите также внимание на рекомендательные списки

литературы, имеющиеся в конце подобранных Вами книг и статей. Среди перечисленных в них работ Вы можете дополнительно найти литературные источники по необходимой теме.

Углубленное знакомство с литературными источниками позволяет критически отнестись к имеющимся в них сведениям, провести их сравнительный анализ, сопоставить их с данными, известными Вам из ранее изученных материалов и собственных наблюдений, попытаться определить свою точку зрения на поставленные проблемы.

В виде конспектов, тезисов и цитат записываются наиболее важные положения, определения, выводы, рекомендации, интересные примеры, фактический материал, содержащиеся в литературных источниках.

При конспектировании следует очень внимательно относиться к формулировкам, к подбору слов и выражений.

Общие рекомендации по работе с литературой

Наиболее предпочтительна потемная последовательность в работе с литературой. Ее можно представить в виде следующего примерного алгоритма:

ознакомление с настоящими "Материалами...";

изучение основной учебной литературы;

проработка дополнительной (учебной и научной) литературы.

В ходе чтения очень полезно, делать краткие конспекты. По завершении изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки.

Настоятельно рекомендуется избегать механического заучивания учебного материала. Практика убедительно показывает: самым эффективным способом является не "зубрежка", а глубокое, творческое, самостоятельное проникновение в существо изучаемых вопросов.

Необходимо вести систематическую каждодневную работу над литературными источниками. Объем информации по курсу настолько обширен, что им не удастся овладеть в "последние дни" перед сессией.

Следует воспитывать в себе установку на прочность, долговременность усвоения знаний по курсу. Надо помнить, что они потребуются не только и не столько в ходе экзамена и зачета, но – что особенно важно – в последующей профессиональной деятельности.

В литературе по курсу студентам могут встречаться положения, которые уже не вполне отвечают новым тенденциям развития. В таких случаях следует, проявляя нужную критичность мысли, опираться не на устаревшие идеи того или другого издания, как бы авторитетно оно ни было, а на нормы, вытекающие из современных изданий, имеющих отношение к изучаемому вопросу.

При этом необходимо знать не только литературу, рекомендуемую в данной теме лекций, но и новые, существенно важные издания по курсу, вышедшие в свет после его публикации.

Рекомендации по подготовке отчетов о выполнении самостоятельной работы

Общие положения

Подготовка отчета о проделанной работе по самостоятельной работе является завершающим этапом изучения дисциплины.

В зависимости от полноты проведенного исследования, отчет может быть предварительный (промежуточный), либо окончательный. Окончательный отчет должен включать в себя необходимые данные из предварительного, промежуточного отчета

Отчет должен включать в себя необходимые данные по самостоятельной работе при изучении данной дисциплины.

Отчет должен содержать следующие составляющие:

1.Схема самостоятельной работы (что включает в себя в целом, на что направлена, в каких формах осуществляется).

2.Планирование времени при подготовке к семинарским занятиям, написанию рефератов по заданной теме, докладов.

3.Самостоятельная работа с литературой.

4. Подготовка к экзамену/зачету.

5. Заключение

6. Выводы

Самостоятельная работа является обязательной составляющей деятельности студента по изучению дисциплины «Психология PR». Самостоятельная работа направлена на более глубокое изучение отдельных тем дисциплины, систематизацию полученных знаний. Задания для самостоятельной работы по каждой из тем приведены в таблице.

В таблице так же указана трудоемкость самостоятельной работы по каждой из тем. Это – время, необходимое для выполнения всех заданий по теме студентом с хорошей успеваемостью и средним темпом работы. Время, затрачиваемое каждым конкретным студентом, может существенно отличаться от указанного. В связи с этим, планирование рабочего времени каждым студентом должно осуществляться самостоятельно. Однако можно выделить некоторые общие рекомендации.

Начинать самостоятельные занятия следует с начала семестра и проводить их регулярно. Не следует откладывать работу из-за «нерабочего настроения». Не следует пытаться выполнить всю самостоятельную работу за один день, накануне сдачи тетради на проверку. В большинстве случаев это просто физически невозможно. Гораздо более эффективным является распределение работы на несколько дней: это способствует более качественному выполнению заданий и лучшему усвоению материала.

Важно полнее учесть обстоятельства своей работы, уяснить, что является главным на данном этапе, какую последовательность работы выбрать, чтобы выполнить ее лучше и с наименьшими затратами времени и энергии. Для плодотворной работы немаловажное значение имеет обстановка, организация рабочего места. Место работы, по возможности, должно быть постоянным. Работа на привычном месте более плодотворна. Продуктивность работы зависит от правильного чередования труда и отдыха. Помните, что максимальная длительность устойчивости внимания – 45 минут. При появлении рассеянности прервите работу на 3 – 5 минут, но не покидайте рабочее место. Каждые 1.5 – 2 часа необходимо делать перерыв на 10-15 минут. Желательно сопровождать перерыв интенсивной физической активностью.

Общий план самостоятельной работы студентов

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Предмет, метод и задачи курса "Теория и практика PR". История возникновения и развития методологических и эмпирических представлений о связях с общественностью. Функции PR в сфере рекламы по достижению эффективности работы фирмы (организации) и по внешним связям.	конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами	6
2	Основные средства рекламных PR-коммуникационных	конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; выполнение практических заданий для самостоятельной	8

	технологий. Этическое и правовое регулирование. Применение PR-рекламных средств и их классификация	проработки студентами	
3	Организация и проведение работы в рекламных PR.	самостоятельное изучение темы; подготовка докладов, рефератов; подготовка раздаточного материала	6
4	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.	выполнение тренировочных упражнений; выполнение реконструктивной самостоятельной работы; выполнение творческой самостоятельной работы	6
5	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами	6
6	Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы.	выполнение тренировочных упражнений; выполнение реконструктивной самостоятельной работы; выполнение творческой самостоятельной работы	6
7	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.	самостоятельное изучение темы; подготовка докладов, рефератов; подготовка раздаточного материала	6
8	Итого:		44

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

4.1 Текущий контроль знаний

Текущий контроль

В качестве основных средств текущего контроля используются аудиторные и внеаудиторные письменные задания (самостоятельные и контрольные работы).

Для оценки самостоятельной работы предлагается использовать учебно-методическое обеспечение в электронном и бумажном виде. Тематика заданий для самостоятельной работы соответствует содержанию разделов дисциплины и относящихся к ним тем. Освоение материала контролируется в процессе проведения лекционных и практических занятий.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля выбираются исходя из содержания разделов и относящихся к ним тем. Выполнение домашнего задания обеспечивает непрерывный контроль за процессом усвоения учебного материала каждого обучающегося, своевременное выявление и устранение отставаний и ошибок

Промежуточный контроль

Промежуточный контроль знаний студентов проводится в виде аудиторных и внеаудиторных письменных заданий (самостоятельные и контрольные работы).

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточного контроля выбираются исходя из содержания разделов и относящихся к ним тем. Выполнение домашнего задания обеспечивает непрерывный контроль за процессом усвоения учебного материала каждого обучающегося, своевременное выявление и устранение отставаний и ошибок.

1. Контрольная работа №1 на тему «Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг».

Тест № 1 для текущего контроля знаний

Инструкция: каждый вопрос имеет четыре варианта ответов. Вам необходимо выбрать один правильный, по вашему мнению, ответ и обвести его кружочком или поставить знак + перед соответствующим ответом.

1. Паблик рилейшнз (PR) это –

А. активное и целенаправленное отношение общества к кому-либо;

Б. попытка изменить общество с помощью информационно-коммуникативных технологий;

В. Наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации;

Г. Искусство и наука управления общественным мнением, манипулирования массовым сознанием с использованием суггестивных технологий в целях достижения максимальных практических результатов.

2.Общественность представляет из себя-

А. группу лиц единой социальной общности, придерживающихся одинакового мнения в отношении какой-либо актуальной проблемы;

Б. субстанционального субъекта публичной сферы, выступающего как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в данной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус;

В. Синоним понятия «социальная общность»;

Г. Синоним понятия «большая социальная группа».

3.Суждение общества о чем-либо, что выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений -это –

А. коллективное мнение;

Б. групповое сознание;

В. Общественное сознание;

Г. Общественное мнение.

4.Популяризация, создание и поддержание известности, репутации представляет из себя

А. паблисити

Б. имидж

В. общественное мнение

Г. респектабельность

5. Лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации , это-

А. пресс-секретарь

Б. политтехнолог

В. ньюсмейкер

Г. журналист

6 .Цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, идее, фирме, партии для придания им известности есть –

А. позиционирование

Б. паблисити

В. пропаганда

Г. агитация

7 . Коммуникационный техник, организатор коммуникаций, специалист по разрешению проблем,- это –

А. пресс-секретарь

Б. политолог

- В. имиджмейкер
Г. пиармен
8. Специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного имиджа, какого-либо лица в целях повышения популярности – это
- А. имиджмейкер
Б. пиармен
В. политтехнолог
Г. менеджер по коммуникациям
9. Особый социальный институт- система произведений, различных учреждений, видов деятельности; совокупность профессий ; комплекс каналов передачи массовой информации представляют –
- А. пиарологию
Б. журналистику
В. имиджелогию
Г. коммуникативистику
10. Универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая закономерности взаимодействия субъекта общественных отношений с гражданами, общественными организациями, фирмами, партиями, органами власти и управления, ассоциациями является –
- А. имиджелогией
Б. социологией журналистики
В. пиарологией
Г. социологией массовой коммуникации
11. еленаправленно сформированный образ (лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации рекламы – это –
- А. паблисити
Б. репутация
В. респектабельность
Г. имидж
12. Гострайтер – это термин , определяющий –
- А. синоним термина «спичрайтер (лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц);
- Б. лицо, пишущее тексты выступлений для себя в соответствии с существующими нормативами (гостами);
- В. синоним понятия «имиджмейкер»;
- Г. синоним понятия «пиармен»
13. Наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней – это
- А. имиджирование
Б. пиар - акция
В. харизма
Г. формирование паблисити
14. Избиратели, контингент избирателей – это
- А. политический массив
Б. объект избирательной компании
В. субъект (носитель) общественного мнения
Г. электорат
15. Компьютерная система, дающая возможность передачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений это –
- А. INTERNET
Б. мультимедиа
В. масс-медиа
Г. СМИ
- Тест № 2 для текущего контроля знаний
1. Информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное место и время, а также контролируемый метод размещения сообщений в масс-медиа является
- А. имиджированием
Б. осуществлением пиар-акцией
В. медиапланированием
Г. рекламой
2. Искусство грамотно, с учетом требований экономии и эффективности расходуемых средств планировать размещение PR-рекламных материалов –это
- А. медиапланирование
Б. медиация

12. Демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации – это
- принципы «открытого общества»
 - стандарты современного информационного общества
 - Основы гражданского общества и правового государства
 - Базисные принципы PR – деятельности
13. Исследование различных характеристик СМИ и размещаемых в них PR – рекламных материалов определяются как
- маркетинговые исследования
 - социологическое обеспечение PR – рекламной работы
 - Медиаисследование
 - Мотивационные исследования
14. Система сбора и обработки маркетинговой информации, совокупность статистических, социологических, психологических методик – это
- PR – исследование
 - маркетинговые исследования
 - Мотивационные исследования
 - Исследование рекламной деятельности
15. Менеджмент новостей, создание информационного повода, информационные действия, направленные на создание благоприятного имиджа или фигуранта – это
- спиндоктор (спин-операция)
 - мероприятия PR
 - Мерчандайзинг
 - Брэнддинг

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ

ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ № 1

- Изобразите схематически (графически) главные эпизоды и пути возникновения и развития PR в мире и в России
- Охарактеризуйте значение ИНТЕРНЕТ для использования и развития современных PR.
- Отразите схематически (графически) принципиальную модель коммуникации
- Приведите перечень принципиальных проблемных вопросов (с вашей точки зрения) по позиционированию и ваши ответы на них
- Приведите перечни типовых отрицательных или типовых положительных стереотипов Клиентов и приемов их усиления
- Разработайте план взаимодействия PR-технологий со СМИ по какой-либо проблеме
- Выявите главные носители прямой рекламы в сфере PR-управления
- Приведите примеры использования НЛП-техники в политических, избирательных PR.

ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ № 2

- Укажите конкретные приемы разрешения противоречий в PR-работе с электронной почтой
- Выведите важнейшие следствия для прессовой PR-деятельности из закономерности S-образного развития систем
- Покажите, как сформировать позитивный имидж менеджеру с помощью спиндоктора
- Разработайте план публичного выступления в целях PR-управления возможностями фирмы в условиях кризиса
- Определите план и содержание презентации какого-либо события или объекта
- Разработайте программу, проект и план организации PR-службы на вашем факультете, учитывая особенности ее важнейших подразделений

7. Разработайте программу и план избирательной PR-кампании в вашем населенном пункте

Тематика контрольных работ для ОЗО

1. PR как наука и искусство
2. PR как функция менеджмента
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама и PR : сравнительный анализ.
5. PR в аспекте теории общественного мнения. PR и общественность.
6. PR, имидж, паблисити: сравнительный терминологический анализ.
7. Основные функции, цели, направления PR - деятельности.
8. PR и СМИ как социальные институты.
9. PR в системе массовой коммуникации.
10. PR в системе демократического общества.
11. Структура и инфраструктура PR - рынка.
12. PR - служба как социальная организация.
13. PR - компания: понятия, функции, виды, направления, технологические алгоритмы.
14. Этика и право в работе современной PR - службы.
15. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
16. Речевая культура пиармена.
17. Жанры и особенности PR - текста в работе психолога
18. PR как кризисный менеджмент.
19. PR - деятельность в структуре и системе медиапланирования.
20. Социологическое // соц. – психологическое обеспечение PR - компаний.
21. Становление PR как область знаний и сфера деятельности: исторический экскурс.
22. Основы коммуникации (вербальный // невербальный) в PR.
23. Массовые коммуникации и СМИ : в аспекте PR - деятельности.
24. Общие правила отношения сферы PR со СМИ.
25. PR - работа с печатной прессой.
26. PR - работа с электронными масс-медиа.
27. Жанры аналитической и художественной публицистики в PR - работе.
28. Фильм и аудиовизуальные средства в PR.
29. Интернет в PR.
30. PR – отношения с потребителями.
31. PR – отношения с «занятыми» // собственным персоналом организации.
32. PR – средства внутриорганизационных коммуникаций.
33. PR – отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование.
34. PR – отношения и принципы успешных коммуникаций с инвесторами.
35. PR – инструментов финансовых коммуникаций корпорации.
36. Информационные материалы PR.
37. Основные виды PR – мероприятий: организация специальных событий.
38. Менеджмент PR – деятельности.
39. PR в мультикультурной среде.
40. Особенности и характеристики международных PR .
41. PR в рыночной России: настоящее и будущее.

4.2. Итоговый контроль по окончании изучения рабочей программы осуществляется в форме зачета (8 семестр)

Примерные вопросы к зачету:

1. PR как наука и искусство

2. PR как функция менеджмента
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама и PR : сравнительный анализ.
5. PR в аспекте теории общественного мнения. PR и общественность.
6. PR, имидж, паблисити: сравнительный терминологический анализ.
7. Основные функции, цели, направления PR - деятельности.
8. PR и СМИ как социальные институты.
9. PR в системе массовой коммуникации.
10. PR в системе демократического общества.
11. Структура и инфраструктура PR - рынка.
12. PR - служба как социальная организация.
13. PR - компания: понятия, функции, виды, направления, технологические алгоритмы.
14. Этика и право в работе современной PR - службы.
15. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
16. Речевая культура пиармена.
17. Жанры и особенности PR - текста в работе журналиста.
18. PR как кризисный менеджмент.
19. PR - деятельность в структуре и системе медиапланирования.
20. Социологическое // соц. – психологическое обеспечение PR - компаний.
21. Становление PR как область знаний и сфера деятельности: исторический экскурс.
22. Основы коммуникации (вербальный // невербальный) в PR.
23. Массовые коммуникации и СМИ : в аспекте PR - деятельности.
24. Общие правила отношения сферы PR со СМИ.
25. PR - работа с печатной прессой.
26. PR - работа с электронными масс-медиа.
27. Жанры аналитической и художественной публицистики в PR - работе.
28. Фильм и аудиовизуальные средства в PR.
29. Интернет в PR.
30. PR – отношения с потребителями.
31. PR – отношения с «занятыми» // собственным персоналом организации.
32. PR – средства внутриорганизационных коммуникаций.
33. PR – отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование.
34. PR – отношения и принципы успешных коммуникаций с инвесторами.
35. PR – инструментов финансовых коммуникаций корпорации.
36. Информационные материалы PR.
37. Основные виды PR – мероприятий: организация специальных событий.
38. Менеджмент PR – деятельности.
39. PR в мультикультурной среде.
40. Особенности и характеристики международных PR .
41. PR и СМИ рыночной России: настоящее и будущее.

Критерии оценки знаний по дисциплине

Оценка степени усвоения обучаемыми знаний в соответствии с требованиями программы осуществляется в пятом семестре виде «зачтено» - «незачтено».

Зачет по курсу ставится, если студент знает основной материал по данному курсу, демонстрирует понимание изученного, умеет применять знания с целью решения практических задач.

«Незачтено» по курсу ставится, если студент демонстрирует отсутствие понимания изученного, отсутствие самостоятельности суждений, отсутствие убежденности в излагаемом материале, отсутствие систематизации и глубины знаний.

Методические разъяснения студенту по содержанию текущего и промежуточного контроля.

Контроль – это проверка качества усвоения учебного материала, установление обратной связи между преподавателем и студентами.

Программа дисциплины включает два вида контроля знаний студентов:

1. контроль промежуточных результатов усвоения;
2. итоговый контроль

Промежуточный контроль не имеет формальных ограничений. Он осуществляется по замыслу преподавателя и является его творчеством. Промежуточный контроль осуществляется в повседневной работе с целью проверки усвоения предыдущего материала и выявления пробелов в знаниях студентов.

Промежуточный контроль результатов усвоения может проводиться в следующих формах:

Устный индивидуальный контроль

Студенту предлагается ответить на вопросы, предлагаемые к разбираемому семинару.

Тестовые задания

На занятии студентам предлагается ответить на вопросы теста по пройденной теме прошлого занятия.

Терминологический диктант.

На занятии студентам предлагается написать определения терминов, изученных на занятии.

Коллоквиум.

Текущий контроль качества и степени усвоения знаний проводится в виде обсуждения результатов выполнения самостоятельно подготовленных студентами домашних заданий (рефератов). Работа проводится или индивидуально, или в подгруппах.

Проверка конспектов.

Контрольная работа

Проводится в рамках полусеместровой аттестации; включает в себя ряд пройденных тем, обговариваемых перед контрольной работой; проводится в письменной форме в виде теста.

Итоговый контроль – это проверка конечного результата. К такому виду контроля относятся семестровые или курсовые зачеты и экзамены.

Зачет проводится после окончания темы или раздела. Его основные функции – обучающая и контрольная. Поэтому вопросы к зачету должны быть максимально дробными, чтобы студенты не упустили ни одного элемента знаний. В процессе прохождения зачета преподаватель уточняет знания студентов, обучает их.

Формы зачета:

- 1) традиционная – вопрос – ответная (индивидуальная):

коллоквиум (см. пункт 7.1. программы – перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы);

опрос – интервью (по тезаурусу или вопросам, предполагающим краткий ответ) в присутствии всей группы по очереди;

- 2) мозговой штурм – групповая форма.

Группа разбивается на подгруппы по 3-5 человек. Каждой группе дается карточка из 5-7 вопросов проблемного характера. Предлагается обсудить вопросы с использованием любых источников (лекции, учебники, монографии...)

Завершается зачет беседой группы с преподавателем, где преподаватель уточняет правильность ответов и качество усвоения каждым. Если студент показывает низкий уровень знаний, то он отправляется для работы в следующую пятерку;

3) письменный отчет по материалам исследовательских заданий

4) реферирование и конспектирование литературы;

5) контрольная домашняя работа – письменный вариант зачета (состоит из ответов на вопросы заданий, методического аппарата и плана исследования на тему, теста учебных достижений);

6) компьютерное тестирование – итоговый зачет по всему курсу учебной дисциплины.

Экзамен проводится в традиционной форме. Экзаменационный билет включает 2 вопроса.

При оценивании ответов целесообразно учитывать прежде всего обобщенность, логичность, знания теоретических и методологических основ психолого-педагогических исследований, методов и методик психодиагностики, персоналий, культуру речи. Преподаватель должен указать студенту на положительные и отрицательные стороны ответа

5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Для освоения студентами дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Проблемная лекция.
2. Лекция-беседа.
3. Деловые игры.
4. Тестовые методики.
5. Организация пресс-конференций с участием практикующих журналистов.
6. Игровое проектирование.
7. Компьютерные технологии.

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме, должен составлять не менее 20 % от аудиторных занятий (не менее 8,4 часа). Распределение занятий, проводимых в интерактивной форме, отражено в таблице.

№ п/п	Тема	Форма занятия	Трудоемкость в часах
1	Основные средства рекламных PR-коммуникационных технологий. Этическое и правовое регулирование. Применение PR-рекламных средств и их классификация	семинар-презентация	2
2	Организация и проведение работы в рекламных PR.	семинар-презентация	2
3	Основы разработки PR-рекламных публикационных материалов и PR-рекламная деятельность на торговых объектах и предприятиях.	Лекция с элементами беседы	2
4	Организация и управление PR-рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	Лекция с элементами беседы	2
5	Метод "спиндоктора" и PR-рекламная работа в политической и финансово-экономической сферах. Роль прессы.	Лекция с элементами беседы Работа в микрогруппах по составлению портрета	2

		религиозного движения	
6	Значение и эффективность PR-рекламы для социально-экономического и политического развития организации.	семинар с применением затрудняющих условий	2
		ИТОГО	12,0