

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

Кафедра социологии

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью»

Основной образовательной программы по специальности 040201.65 «Социология»

Благовещенск 2012

УМКД разработан к. филос. н., доцентом кафедры социологии Магницким Ю.Г.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры социологии

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 2012г. № _____

Зав. кафедрой _____

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС по специальности 040201.65 «Социология»

От «_____» _____ 2012г. № _____

Председатель УМСС по специальности «Социология» _____

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: ознакомление студентов с концептуальными основами пиарологии как науки о связях с общественностью (PR); формирование коммуникативного мировоззрения, на основе знания особенностей сложных информационных систем; воспитание навыков информационно-коммуникативной культуры.

Задачи дисциплины:

- Изучение основных законов и концепций пиарологии, основных свойств информационно-коммуникативных систем и роли в них человека;
- Формирование представлений о принципах функционирования и стабильности информационных систем, о причинах социально-кризисных ситуаций и о возможностях PR-технологий по их преодолению.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная дисциплина относится к дисциплинам общепрофессионального цикла, является дисциплиной по выбору ОПД.В.1.1. Данная дисциплина тесно взаимодействует с различными разделами философии, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, маркетинга. Освоение дисциплины необходимо для последующего изучения таких курсов как социология маркетинговых коммуникаций, социологии рекламы, социологии потребления, политической социологии.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен показать следующие результаты образования:

- знать концептуальные основы науки о связях с общественностью, знать основные законы и концепции пиарологии, основные свойства информационно-коммуникативных систем и роли в них человека;
- уметь строить отношения с потребителями, средствами массовой информации, местными органами государственного управления и общественностью;
- владеть навыками составления текстовых документов, публичных выступлений, владеть технологиями конкретных социологических исследований.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 96 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	Паблик рилейшнз (связи с общественностью): значение, содержание, история становления	7		4	2		6	Проверка конспектов по вопросам темы
2	Основные коммуникации в PR	7		4	2		8	собеседование

3	Особенности прессы и ПР-работы с ней	7		4	2		8	Защита рефератов
4	Отношения «потребителями» с и «занятыми»	7		4	2		8	Выполнение индивидуального задания
5	Отношения с государством, местной общественностью, инвесторами	7		4	2		8	Контрольная работа
6	Комплексные направления деятельности ПР	7		4	2		8	Выполнение индивидуальных заданий
7	Социологический и социально-психологический мониторинг ПР-объектов и субъектов, результаты ПР-кампаний	7		4	4		8	Коллоквиум
	Итого			28	14		54	

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Лекции

Тема 1. Паблик Рилейшнз (Связи с общественностью): значение, содержание, история становления

Паблик Рилейшнз (ПР) как функция политики, экономики, менеджмента. Определение, значение и содержание ПР. Общественность и общественное мнение. Паблик Рилейшнз в маркетинге. Маркетинговые коммуникации. Становление ПР как области знаний и сферы деятельности.

Тема 2. Основные коммуникации в ПР

Коммуникация, ее виды, функции, коммуникативный процесс. Массовая коммуникация и общественное мнение.

Вербальные коммуникации в ПР. Публичные выступления. Правила составления текстовых материалов. Невербальные коммуникации.

Работа с основными группами общественности

Отношения со средствами массовой информации (СМИ). Общие правила отношений со СМИ. Как давать интервью? Мониторинг СМИ.

Тема 3. Особенности прессы и ПР-работы с ней

Работа с печатной прессой. Материалы для прессы. Пресс- или ноюзрелиз: подготовка и рассылка. Пресс-конференция. Мероприятия с участием социологов и журналистов. Письмо редактору. Мониторинг публикации в прессе. Работа с радио и телевидением. Жанры информационной публицистики. Жанры аналитической и художественной публицистики. Фильм и аудиовизуальные средства в ПР. Интернет в ПР.

Тема 4. Отношения с «потребителями» и «занятыми»

Понятие «потребитель», «занятый».

Цели отношений с «потребителями». Продвижение товаров и услуг. Офис разработка претензий. Рост значимости отношений с «занятыми». Принцип современных коммуникаций с «занятыми». Средства внутриорганизационных коммуникаций.

Тема 5. Отношение с государством, местной общественностью, инвесторами

Лоббирование. Комитеты политического действия. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью. Советы лоббистам. Что делают вашингтонские лоббисты? Лоббирование у «корней травы».

Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. Годовой отчет. Годовое собрание акционеров. Специализированные средства финансовых коммуникаций.

Тема 6. Комплексные направления деятельности ПР

Паблицити. Имидж. Организация специальных событий. ПР: управление кризисом и возможностями. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Подготовка к кризису и его начало. Проблемы управления и коммуникаций в условиях кризиса. Менеджмент Паблик Рилейшнз. Организация деятельности в ПР. Планирование ПР. Паблик Рилейшнз в мультикультурной среде. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР. Западная и Восточная деловые культуры.

Тема 7. Социологический и социально-психологический мониторинг ПР-объектов и субъектов, результатов ПР-кампаний.

Виды, этапы, методы, технологии конкретных социологических исследований ПР-объектов и субъектов ПР-практики.

5.2 Практические занятия

Практическое занятие 1

Тема: Паблик Рилейшнз (Связи с общественностью): значение, содержание, история становления

План:

1. Объект, предмет связи с общественностью. Место среди других дисциплин.
2. Функции связи с общественностью.
3. Структура, направления связи с общественностью.

Практическое занятие 2

Тема: Основные коммуникации в ПР

План:

1. Коммуникация, ее виды, функции, коммуникативный процесс.
2. Массовая коммуникация и общественное мнение.
3. Вербальные коммуникации в ПР.
4. Невербальные коммуникации.

Практическое занятие 3

Тема: Особенности прессы и ПР-работы с ней

План:

1. Работа с печатной прессой
2. Пресс – или ноузрелиз: подготовка и рассылка
3. Пресс-конференция
4. Мероприятия с участием социологов и журналистов

Практическое занятие 4

Тема: Отношения с «потребителями» и «занятыми»

План:

1. Понятие «потребитель», «занятый».
2. Цели отношений с «потребителями».
3. Продвижение товаров и услуг.
4. Рост значимости отношений с «занятыми».
5. Принцип современных коммуникаций с «занятыми».

Практическое занятие 5

Тема: Отношение с государством, местной общественностью, инвесторами

План:

1. Лоббирование. Комитеты политического действия.
2. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.
3. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
4. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Практическое занятие 6

Тема: Комплексные направления деятельности ПР

План:

1. Организация специальных событий. ПР: управление кризисом и возможностями.
2. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
3. Менеджмент Паблик Рилейшнз. Организация деятельности в ПР.
4. Планирование ПР. Паблик Рилейшнз в мультикультурной среде.
5. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный

Практическое занятие 7

Тема: Социологический и социально-психологический мониторинг ПР-объектов и субъектов, результатов ПР-кампаний.

План:

1. Виды социологических и социально-психологических исследований
2. Этапы конкретных социологических исследований ПР-объектов и субъектов
3. Методы, технологии конкретных социологических исследований ПР-объектов и субъектов ПР-практики.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Тема 1	Составление конспекта по плану лекции, подготовка к практическому занятию	6
2	Тема 2	Составление конспекта по вопросам лекции, подготовка к практическому занятию, подготовка к собеседованию	8
3	Тема 3	Написание реферата, подготовка к практическому занятию	8
4	Тема 4	Выполнение индивидуального задания, подготовка к практическому занятию	8
5	Тема 5	Повторение материала лекций, подготовка к контрольной работе	8
6	Тема 6	Подготовка к практическому занятию, выполнение индивидуального задания	8
7	Тема 7	Подготовка к практическому занятию, подготовка к коллоквиуму	8
	Всего		54

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, компьютерные симуляции, разбор конкретных ситуаций, встречи с представителями ПР- и рекламных, медиа-организаций, деловые игры, микрогруппы.

Интерактивные методы обучения

Тема	Интерактивные методы обучения	Количество часов
Тема 2	Анализ кейсов реальных исследовательских задач, встречи со специалистами в области	2
Тема 3		2

Тема 4	социологических исследований,	2
Тема 5	проведение фокус-групп	2
Тема 6		2

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

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

1. Проверка конспектов лекций
2. Проверка конспектов индивидуальных заданий
3. Беседы, письменные опросы

Промежуточный контроль

Примерные темы для индивидуальных заданий, рефератов

1. Маркетинговые коммуникации
2. Основы коммуникации в ПР
3. Публичные выступления
4. Мониторинг СМИ
5. Мероприятия с участием социологов и журналистов
6. Отношения с потребителями и занятыми
7. Средства внутриорганизационных коммуникаций
8. Отношения с государством, местной общественностью, инвесторами
9. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ
10. Годовое собрание акционеров
11. Комплексные направления деятельности в ПР
12. Планирование в ПР
13. ПР в мультикультурной среде
14. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций
15. Культурные различия (критерии, содержание, значение)
16. Западная и Восточная деловые культуры
17. Основы профессиональной деятельности и проведение ПР-работы
18. Подготовка и проведение кампаний ПР
19. Особенности реализации ПР в промышленно-финансовых сферах
20. Использование ПР в общественно-политической сфере
21. Участие ПР-технологий в социально-экономическом развитии

Примерные вопросы для контрольной работы

1. Использование рекламы, выставок, организационно-представительных мероприятий в целях ПР
2. Основы профессиональной деятельности и проведение ПР-работы
3. Подготовка и проведение кампаний ПР
4. Особенности реализации ПР в промышленно-финансовых сферах
5. Использование ПР в общественно-политической сфере
6. Участие ПР-технологий в социально-экономическом развитии
7. Приемы рекламы и ПР
8. ПР и журналистика
9. ПР и психология
10. Коммерческие ПР
11. Корпоративные ПР
12. Социологическое обеспечение медиапланирования
13. Пропаганда, агитация, лоббирование как функции ПР

Итоговый контроль

Примерные вопросы к зачету

1. Понятие, сущность и философия ПР как учебной дисциплины и формы профессиональной деятельности.
2. Мировая история возникновения, становления и развития ПР на рубеже XX-XXI вв.
3. ПР в условиях современной и будущей России.
4. ПР как функция менеджмента.
5. ПР в сфере менеджмента.
6. Основы коммуникации в ПР: коммуникации вербальные и невербальные.
7. ПР: общие и конкретные стратегии.
8. Основные подходы к ПР.
9. Факторы возникновения, области применения и элементарные операции ПР.
10. Работа с имиджем в сфере ПР.
11. ПР структуре личности политика.
12. ПР – создание имиджа политика.
13. ПР – создание имиджа бизнесмена-менеджера.
14. Механизмы восприятия лидера и ПР-технологии.
15. Политическая ПР – реклама как форма политической коммуникации.
16. Структура политического образа и политическая ПР – реклама.
17. ПР-реклама в сфере менеджмента и маркетинга.
18. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании и манипуляции в политической ПР-рекламе.
19. Организация предвыборной ПР- кампании.
20. Организация маркетинговой ПР – кампании.
21. Имидж: функции, свойства, слагаемые, типы, социопсихологические качества.
22. Имиджирование как процесс.
23. Отношения ПР с печатной прессой.
24. Отношения ПР с электронными СМИ. ПР и Интернет.
25. Массовые коммуникации и СМИ. Общие правила отношения с прессой.
26. Отношение ПР с потребителями и занятыми.
27. ПР – средства внутриорганизационных коммуникаций.
28. ПР – отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование и ПР – возможности.
29. ПР – отношения с инвесторами финансовых коммуникаций корпорации.
30. Организация программы ПР – отношений с инвесторами и принципы успешного ведения коммуникаций с ними.
31. Паблицити и имидж.
32. Имидж как составляющая современной цивилизации.
33. Инструментарий и его использование в сфере ПР, имиджологии.
34. Имидж в различных контекстах и персональная имиджеология.
35. Правовые и этические основы / нормы применения ПР – технологий. Сущность и проблемы «черного пиара».
36. Роль ПР в формировании культуры бизнеса, политической культуры.
37. ПР-организация специальных событий (ПР- «спецакций»).
38. ПР: управление кризисом и возможностями.
39. Менеджмент и планирование ПР.
40. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций и уровни деловой культуры.
41. Социологическое исследование обеспечение ПР – кампании.
42. Социально-психологическая научно-исследовательская поддержка сферы ПР- технологий.
43. Критерии, содержание, значение культурных различий в ПР. Западная и Восточная деловые политические культуры.
44. Нейролингвистическое программирование в аспекте ПР.

45. Спиндоктор и ПР – технологии в сфере эффективной коррекции оперативных инфоркоммуникаций.
46. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР.
47. Коммуникативные кампании и информационные войны (аспект ПР).
48. Место ПР в спектре наук коммуникативного цикла.
49. Взаимосвязь и различия ПР с другими смежными сферами профессиональной деятельности.
50. Функции ПР по достижению эффективной работы организации / формы.
51. Функции ПР по внешним связям и административно-управленческие функции.
52. Использование рекламы, выставок, организационно-представительных мероприятий в целях ПР.
53. Основы профессиональной деятельности и проведение ПР – работы.
54. Подготовка и осуществление кампаний ПР.
55. Особенности реализации ПР в промышленно-финансовых сферах.
56. Использование ПР в общественно-политической сфере.
57. Участие ПР-технологий в социально-экономическом развитии.
58. Приемы рекламы и ПР.
59. ПР и журналистика.
60. ПР и психология.
61. Коммерческие ПР.
62. Корпоративные ПР.
63. Социологическое обеспечение медиапланирования.
64. Пропаганда, агитация, лоббирование как функции ПР.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

«зачтено» - студент владеет понятийным аппаратом дисциплины, умеет его использовать, умеет комментировать определение, привести примеры, иллюстрирующие отдельные положения. Умеет обосновать методические подходы к решению поставленных задач, устанавливает причинно-следственные связи, подтверждает выдвигаемые положения примерами. Студент излагает материал логично, последовательно. Также студент не имеет задолженностей по всем видам занятий и заданий.

«не зачтено» - студент владеет лишь отдельными понятиями дисциплины, не умеет их объяснить, применить, проиллюстрировать примерами. Материал излагает частично, нелогично, непоследовательно, не может привести примеры. Сделать выводы.

9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью.Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
2. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А.Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.

3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб.- М.:Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации

PR в России

Рекламные технологии

Социологический журнал

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.comcon-2.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cpt.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.bashkirova-partners.ru ; http://www.zircon.ru ; www.rusinfomar.ru	Сайты исследовательских компаний
2	http://www.advertology.ru/laboratoriy/frem_arxiv.htm	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
3	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» www/biblioclub.ru	Тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийные средства, аудио-видеоматериалы, демонстрационные приборы.

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

План-конспект лекций

Лекция 1. Паблик Рилейшнз (Связи с общественностью): значение, содержание, история становления

План:

1. PR как функция политики, экономики, менеджмента

2. Общественность и общественное мнение

3. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности

Цель: познакомиться с содержанием, значением и становлением паблик рилейшнз

Задачи:

1. Раскрыть значение паблик рилейшнз

2. Дать определение и содержание паблик рилейшнз

3. Раскрыть понятия общественности и общественного мнения

4. Дать понятие маркетинговых коммуникаций

Ключевые вопросы:

1. Значение паблик рилейшнз как функции политики, экономики, менеджмента

2. Значение и содержание паблик рилейшнз
3. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности
4. Паблик рилейшнз в маркетинге

Литературные источники:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.
4. Связи с общественностью.Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А.Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб..- М.:Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации

Социологический журнал

Лекция 2. Основные коммуникации в ПР

План:

1. Массовая коммуникация и общественное мнение.
2. Вербальные коммуникации в ПР
3. Работа с основными группами общественности
4. Отношения со средствами массовой информации

Цель: познакомиться с основными видами коммуникаций в паблик рилейшнз

Задачи:

1. Рассмотреть виды и функции коммуникации в паблик рилейшнз
2. Дать понятие коммуникативного процесса
3. Рассмотреть значение массовой коммуникации в общественном мнении
4. Рассмотреть вербальные и невербальные коммуникации в паблик рилейшнз
5. Раскрыть значение работы с основными группами населения

Ключевые вопросы:

1. Виды и функции коммуникации в паблик рилейшнз
2. Массовая коммуникация и общественное мнение
3. Публичные выступления и правила составления текстовых материалов
4. Невербальная коммуникация в паблик рилейшнз
5. Отношения со средствами массовой информации
6. Мониторинг СМИ

Литературные источники:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.
4. Связи с общественностью.Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А.Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.

6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб..- М.:Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации

Социологический журнал

Лекция 3. Особенности прессы и ПР-работы с ней

План:

1. Работа с печатной прессой, материалы для прессы.
2. Пресс- или ньюзрелиз: подготовка и рассылка, пресс-конференция.
3. Мониторинг публикации в прессе.
4. Работа с радио и телевидением.
5. Жанры информационной публицистики.
6. Жанры аналитической и художественной публицистики.

Цель: познакомиться с особенностями прессы и работы с ней

Задачи:

1. Познакомиться с особенностями печатной прессы
2. Рассмотреть особенности проведения пресс-конференции
3. Познакомиться с особенностями работы на радио и телевидении
4. Рассмотреть использование интернета в пиар-акциях

Ключевые вопросы:

1. Материалы для прессы
2. Проведение пресс-конференции
3. Мониторинг публикации в прессе
4. Жанры информационной публицистики
5. Жанры аналитической и художественной публицистики
6. Использование фильмов и аудиовизуальных средств в ПР

Литературные источники:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.
4. Связи с общественностью.Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А.Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб..- М.:Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации

Социологический журнал

Лекция 4. Отношения с «потребителями» и «занятыми»

План:

1. Понятие «потребитель», «занятый».
- 2.Цели отношений с «потребителями».
3. Продвижение товаров и услуг.
4. Принцип современных коммуникаций с «занятыми».
5. Средства внутриорганизационных коммуникаций.

Цель: рассмотреть понятия «потребитель» и «занятый» и особенности работы с ними

Задачи:

1. Рассмотреть понятия «потребитель» и «занятый»
2. Рассмотреть цели отношений с «потребителями»
3. Рассмотреть значение отношений с «занятыми» и принципы коммуникаций
4. Рассмотреть понятие внутриорганизационных коммуникаций

Ключевые вопросы:

1. Понятие «потребитель», «занятый».
2. Цели отношений с «потребителями».
3. Продвижение товаров и услуг. Офис-разработка претензий.
4. Принцип современных коммуникаций с «занятыми».
5. Средства внутриорганизационных коммуникаций

Литературные источники:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб.- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.
4. Связи с общественностью.Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А.Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб.- М.:Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации

Социологический журнал

Лекция 5. Отношение с государством, местной общественностью, инвесторами

План:

1. Лоббирование интересов
2. Работа с местными органами власти и местной общественностью
3. Организация работы с инвесторами
4. Источники информации для инвесторов
5. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами

Цель: рассмотреть отношения публик рилейшинз с государством, местной общественностью, инвесторами

Задачи:

1. Дать понятие лоббирования
2. Рассмотреть особенности работы с органами госуправления и местной общественностью
3. Познакомиться с особенностями работы с инвесторами и источниками информации для них
4. Познакомиться с особенностями финансовых коммуникаций
5. Рассмотреть специализированные средства финансовых коммуникаций

Ключевые вопросы:

1. Лоббирование и комитеты политического действия
2. Работа с местными органами власти и местной общественностью
3. Работа с инвесторами и источники информации для инвесторов
4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами
5. Специализированные средства финансовых коммуникаций.

Литературные источники:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.
4. Связи с общественностью.Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А.Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб..- М.:Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации

Социологический журнал

Лекция 6. Комплексные направления деятельности ПР

План:

1. Организация специальных событий паблик рилейшинз
2. Организация деятельности и планирование в паблик рилейшинз
3. Паблик Рилейшинз в мультикультурной среде.
4. Уровни деловой культуры

Цель: познакомиться с направлениями деятельности паблик рилейшинз

Задачи:

1. Дать понятия паблисити и имиджа
2. Рассмотреть управление кризисом и возможностями
3. Рассмотреть проблемы управления и коммуникаций в условиях кризиса
4. Рассмотреть организацию деятельности и планирование в ПР
5. Рассмотреть уровни деловой культуры

Ключевые вопросы:

1. Специальные события Пр – управление кризисом и возможностями
2. Рекомендации по преодолению кризиса
3. Проблемы управления и коммуникаций в условиях кризиса
4. Организация деятельности и планирование в ПР
5. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный.
6. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР. Западная и Восточная деловые культуры.

Литературные источники:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов. В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.
4. Связи с общественностью.Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В.Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А.Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб..- М.:Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации
Социологический журнал
PR в России

Лекция 7. Социологический и социально-психологический мониторинг PR-объектов и субъектов, результатов PR-кампаний.

План:

1. Виды и этапы конкретных социологических исследований PR-объектов
2. Методы конкретных социологических исследований объектов и субъектов PR-практики
3. Технологии конкретных социологических исследований объектов и субъектов PR-практики

Цель: познакомиться с социологическим и социально-психологическим мониторингом PR-объектов и субъектов

Задачи:

1. Рассмотреть виды, этапы, методы и технологии конкретных социологических и социально-психологических исследований

Ключевые вопросы:

1. Виды и этапы конкретных социологических исследований PR-объектов
2. Методы конкретных социологических исследований объектов и субъектов PR-практики
3. Технологии конкретных социологических исследований объектов и субъектов PR-практики

Литературные источники:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В. Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
5. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 20010. – 207с.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб..- М.: Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации
Социологический журнал
PR в России

Практические занятия

Практическое занятие 1

Тема: Паблик Рилейшнз (Связи с общественностью): значение, содержание, история становления

План:

1. Объект, предмет связи с общественностью. Место среди других дисциплин.
2. Функции связи с общественностью.
3. Структура, направления связи с общественностью.

Практическое занятие 2

Тема: Основные коммуникации в PR

План:

1. Коммуникация, ее виды, функции, коммуникативный процесс.
2. Массовая коммуникация и общественное мнение.
3. Вербальные коммуникации в PR.

4. Невербальные коммуникации.

Практическое занятие 3

Тема: Особенности прессы и ПР-работы с ней

План:

1. Работа с печатной прессой
2. Пресс – или ноюзрелиз: подготовка и рассылка
3. Пресс-конференция
4. Мероприятия с участием социологов и журналистов

Практическое занятие 4

Тема: Отношения с «потребителями» и «занятыми»

План:

1. Понятие «потребитель», «занятый».
2. Цели отношений с «потребителями».
3. Продвижение товаров и услуг.
4. Рост значимости отношений с «занятыми».
5. Принцип современных коммуникаций с «занятыми».

Практическое занятие 5

Тема: Отношение с государством, местной общественностью, инвесторами

План:

1. Лоббирование. Комитеты политического действия.
2. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.
3. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
4. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Практическое занятие 6

Тема: Комплексные направления деятельности ПР

План:

1. Организация специальных событий. ПР: управление кризисом и возможностями.
2. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
3. Менеджмент Паблик Рилейшнз. Организация деятельности в ПР.
4. Планирование ПР. Паблик Рилейшнз в мультикультурной среде.
5. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный

Практическое занятие 7

Тема: Социологический и социально-психологический мониторинг ПР-объектов и субъектов, результатов ПР-кампаний.

План:

1. Виды социологических и социально-психологических исследований
2. Этапы конкретных социологических исследований ПР-объектов и субъектов
3. Методы, технологии конкретных социологических исследований ПР-объектов и субъектов ПР-практики.

Литературные источники для подготовки к практическим занятиям

а) основная литература:

1. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб.пособие: рек. УМО / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – 5-е изд., испр. и доп... - М.: Академический проект, 2008.- 511с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев. 2-е изд.. – М.: Академический проект, 2008. – 192с.
3. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. рек. Мин. обр. РФ / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб..- Аспект Пресс. 2008. – 302 с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО / В.В. Данилина и [и др.]; под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288с.
2. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие: рек. УМО / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 207с.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.: рек. УМО / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб.- М.: Аспект Пресс, 2009. – 303с.

Периодические издания:

Маркетинговые коммуникации

PR в России

Рекламные технологии

Социологический журнал

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.comcon-2.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cpt.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.bashkirova-partners.ru ; http://www.zircon.ru ; www.rusinfomar.ru	Сайты исследовательских компаний
2	http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
3	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» www/biblioclub.ru	Тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Курс «Связи с общественностью» является дисциплиной по выбору общепрофессионального цикла и изучается в 7 семестре. Для достижения максимального эффекта в преподавании курса рекомендуется использовать инновационные методы в преподавании дисциплины: деловые игры, тестовые методики, игровое проектирование, имитационный тренинг, разбор конкретных ситуаций, семинары в диалоговом режиме, фокус-группы. Освоение тем для самостоятельного изучения необходимо проверять в рамках консультаций (устный опрос, проверка конспектов, письменный опрос). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты по темам. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

Критерии оценки индивидуальной работы:

– определение рассматриваемого понятия;

- четкость структуры работы;
- самостоятельность работы;
- логичность изложения материала;
- творческий подход;
- умение анализировать материал;
- наличие выводов, сделанных самостоятельно.

Критерии оценки знаний:

«зачтено» - студент владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в соответствующем контексте; умеет прокомментировать определение, привести примеры, иллюстрирующие отдельные положения. Умеет обосновывать методические подходы к решению поставленных задач, устанавливает причинно-следственные связи, подтверждает выдвигаемые положения примерами, экстраполирует знания различных областей. Студент излагает информацию логично, последовательно. Также студент не имеет задолженностей по всем видам занятий и заданий.

« не зачтено» - студент владеет лишь отдельными понятиями дисциплины, но не умеет их объяснить, применить в соответствующем контексте, проиллюстрировать примерами. Он частично излагает информацию, характеризующую представление о методических подходах к решению поставленных задач, не может привести примеров, подтверждающих выводы.

Методические указания по изучению дисциплины для студентов

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала.

Успех освоения дисциплины зависит от того, насколько регулярно студент работает над материалами. Студент обязан посещать практические занятия и консультации в соответствии с расписанием и графиком консультаций, выполнять домашние задания к практическим занятиям и творческие задания.

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Общий объем времени, отводимой на самостоятельную работу, составляет 54 часа. .
Подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий, подготовка докладов – 48 часов.

Подготовка к зачету – 6 часов.

Всего 54 часа.

1. Подготовка к практическим занятиям предполагает не только освоение теоретического материала, но и написание докладов, выполнение индивидуальных творческих заданий, тематических конспектов. Выполненное задание необходимо защитить на занятии и сдать конспект преподавателю. Наличие выполненных письменных заданий является условием допуска к зачету.
2. Подготовка к зачету предполагает изучение учебной литературы, практического и лекционного материала.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Виды текущего, промежуточного контроля, а также тематика проверочных работ, тестов, вопросов к зачету представлены в пункте «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов».

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

В преподавании дисциплины используются следующие методы : репродуктивный (составление конспекта лекции, конспектирование литературы), исследовательский (сбор и анализ материала), интерактивный (работа в малых группах, использование

мультимедийных средств обучения, семинары в диалогом режиме, дискуссия, разбор конкретных ситуаций).

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

Разделы (темы)	Активные формы
Основные коммуникации в ПР	Проблемная лекция, разборка конкретных ситуаций
Особенности прессы и ПР-работы с ней	Лекция-дискуссия, микрогруппы
Отношения с «потребителями» и «занятыми	Лекция-беседа, разборка конкретных ситуаций
Отношения с государством, местной общественностью, инвесторами	Проблемная лекция, анализ конкретных исследовательских работ
Комплексные направления деятельности ПР	Лекция-беседа, деловая игра
Итого	71,4 %