

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

Утверждаю  
Зав.каф. русского языка  
\_\_\_\_\_ Е.А. Оглезнева  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012

Кафедра русского языка

**УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**СПЕЦСЕМИНАР ПО ТЕМЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ (ТЕХНОЛОГИИ В PR –  
КОММУНИКАЦИИ)**

Основной образовательной программы по направлению подготовки 032700. 68 «Филология»

УМКД разработан канд. филол. наук, доцентом Куроедовой Мариной Алексеевной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

### **УТВЕРЖДЕН**

Протокол заседания УМС направления подготовки 032700. 68 «Филология»

от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_

Председатель УМС \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### СПЕЦСЕМИНАР ПО ТЕМЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ (ТЕХНОЛОГИИ В PR – КОММУНИКАЦИИ)

Направление подготовки 032700.68 «Филология»

Профиль: Прикладная филология

Квалификация (степень) выпускника Магистр

Курс 1, 2

Семестр 1, 2, 3

Лекции

Практические занятия 46 часов Зачет 2,3 семестр

Самостоятельная работа 170 часов

Общая трудоемкость дисциплины 216 час., 6 з. е.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения дисциплины является получение целостного представления о технологиях паблик рилейшнз.

**Задачами** дисциплины являются: знакомство с современными пиар – технологиями, определение главных задач и функций управления технологическим процессом и сферы его применения, изучение механизмов политической коммуникации в современном российском обществе; изучение роли пиар – технологий в развитии компаний в социальной и информационной сферах.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная учебная дисциплина входит в раздел «М 2. В. ДВ 4. Дисциплины по выбору ФГОС – 3 по направлению подготовки 032700.68 «Филология».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов бакалавриата, а также в результате освоения магистрантами дисциплин: «Профессиональная этика», «Коммуникативно – риторический практикум», «Имиджелогия»; дисциплин по выбору: «Язык рекламы и ПР – коммуникаций», «Теория и практика ПР».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

- 1) **Знать:** основные понятия и термины пиарологии; методологию науки; главные задачи и функции связей с общественностью; технологии ПР; формы и методы взаимодействия со СМИ.
- 2) **Уметь:** применять полученные знания по дисциплине в практической деятельности.
- 3) **Владеть:** навыками самостоятельного исследования пиар – технологий; приемами и способами активного воздействия ПР – технологий на социальную, политическую, бизнес сферы.

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:**

способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, изменению научного и научно – производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК – 2);

способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК – 5);

владение коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, умение адекватно использовать их при решении профессиональных задач (ПК – 3);

владение навыками самостоятельного исследования системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах; изучение устной и письменной коммуникации с изложением аргументированных выводов (ПК – 5);

владение навыками квалифицированного анализа, комментирования, реферирования и обобщения результатов научных исследований, проведенных другими специалистами, с использованием современных методик и методологий, передового отечественного и зарубежного опыта (ПК – 6);

способность и готовность к участию в разработке научных, социальных, педагогических, творческих, рекламных, издательских и других проектов (ПК – 18);

владение навыками организации и управления научно – исследовательскими и производственными работами при решении конкретных задач в соответствии с профилем магистерской программы (ПК – 21).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов, 6 зач.ед., в т.ч. 46 ч. аудиторной и 170 ч. самостоятельной работы.

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				л	п/р	с/р	
1.	Роль и значение технологий связей с общественностью	1	1-2		4	21	Портфолио. Проверка конспектов.
2.	Пиар – технологии создания корпоративного имиджа	1	3-5		6	22	Проверка конспектов. Устный опрос. Разработка ПР – обращений.
3.	Бизнес пиар – технологии	1	6-8		6	21	Проверка конспектов. Устный опрос. Деловая игра. Собеседование.
4.	Пиар – технологии в туризме	2	1-2		4	26	Проверка конспектов. Устный опрос. Деловая игра. Подготовка буклетов, флаеров.
5.	Социальные пиар - технологии	2	3-5		6	26	Проверка конспектов. Устный опрос. Собеседование.
6.	Информационные пиар – технологии	2	6-7		4	24	Проверка конспектов. Устный опрос. Деловая игра. Собеседование. Зачет.
7.	Политические пиар - технологии	3	1-3		6	23	Проверка конспектов. Устный опрос Терминологический диктант. Собеседование.
8.	Избирательные пиар - технологии	3	4-8		10	26	Проверка конспектов. Устный опрос. Разработка проекта. Собеседование. Зачет.

## **5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Содержание тем практических (семинарских) занятий дисциплины**

#### **Семестр 1.**

##### **Раздел 1. Роль и значение технологий связей с общественностью**

Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью  
Понятие «технология». Формирование технологий связей с общественностью. Способы формирования технологий в системе связей с общественностью.

##### **Раздел 2. ПР – технологии создания корпоративного имиджа**

Разработка соответствующих ПР и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества. Концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании. Системно – комплексный и ситуативный подход при формировании корпоративной культуры. Социокультурные особенности организаций и фирм. Пресс – конференции, презентации, выступления, интервью, пресс – релизы, шоу – программы, конкурсы – как средство пиар.

*Целевая аудитория:* руководство компании различных уровней; основной персонал корпорации: «старожилы», «новички»; акционеры; лидеры малых групп (неформальные лидеры), лидеры профсоюзов; представители внутренних СМИ; семьи работников; представители государственных институтов.

Концептуальная схема ПР – кампании. Собираемый положительный образ российской корпорации, его черты. Задачи ПР – кампании.

*Разработка ПР – обращений.* Стратегия ПР – обращений: Определение целевой аудитории. Задача ПР; темы обращения. Факторы ПР – обращений. Результаты обращений. Факторы выбора распространения ПР – обращения. Тактика средств распространения ПР – обращения. Выбор конкретных СМИ.

##### **Раздел 3. Бизнес ПР – технологии**

ПР как средство деловой коммуникации.

Цели коммерческой организации.

Уровни межличностных контактов. Проблемы общения коммерческой деятельности. Деловые контакты. Стратегия развития коммерческой деятельности.

Правила межличностного общения работников коммерческой сферы.

Фирменные ПР – акции: конференции; «круглые столы», дни открытых дверей; презентации, выставки, приемы.

#### **Семестр 2.**

##### **Раздел 4. ПР – технологии в туризме**

Уровни пиар – технологий: международный, национальный, внутриотраслевой (туристический бизнес).

Пиар – проекты («Туризм обогащает»). Подготовка буклетов, флаеров, видеофильмов на основных международных языках, тематических семинаров.

Антикризисный пиар. Пресс – тур как инструмент пиара.

Проведение специализированных региональных медиа – форумов («Туризм коммуникации»)

Международные выставки как средство пиар.

Создание отделов туризма, проведение рекламно – информационных кампаний.

Электронная газета, сайт, ТВ – программа, ТВ – канал как средство пиар.  
Событийный туризм как ПР – феномен.

## **Раздел 5. Социальные ПР – технологии**

Понятие и особенности социальных ПР – технологий.  
Специфика благотворительности.  
Организация и проведение культурно – массовых организаций.  
Долгосрочные социальные программы.  
Социальный ПР в сфере культуры.

## **Раздел 6. Информационные ПР – технологии**

Особенности ПР – технологий на информационном рынке.  
Задачи работника ПР – сферы. Средства взаимовыгодных отношений со СМИ.  
Определение «новости».  
Классы в структуре российского общества и их читательские предпочтения  
Пресс – релиз как средство пиар.  
Пресс – события: пресс – конференция; пресс – прием; пресс – визит.  
Информационный повод. Основные этапы управления информацией. Приемы придания веса новостям. Информационные пресс – пакеты.  
Пиар в сети. *Виды пиар- деятельности в Интернете:*  
Взаимодействие с целевыми аудиториями. Представление компании через Интернет.  
Работа на форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках. Организация и проведение «онлайн-овых» ПР – мероприятий.

### **Семестр 3.**

## **Раздел 7. Политические ПР – технологии**

Этапы развития политических ПР – технологий: выборы в народные депутаты СССР 1989 года; предвыборная кампания 1990 года (митинги, собрания, листовочная война); выборы в Федеральное собрание в 1993 г. (имидж кандидатов); выборы в Госдуму РФ 2003 г. и президентские 2004 г.  
*Целевые аудитории ПР в политической коммуникации:*  
Политические партии и объединения как субъект ПР – деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория паблик рилейшнз в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор. Представители СМИ как аудитория паблик рилейшнз в политической коммуникации.

## **Раздел 8. Избирательные ПР – технологии**

Современные избирательные технологии связей с общественностью.  
Политическая манипуляция. Политические стереотипы и мифы в ПР – технологиях.  
Специфика Интернета как ПР – инструмента в политических кампаниях.  
*Планирование политических кампаний:*  
Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.  
*Имиджевые стратегии: Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа:*  
Стратегии снижения имиджа. Стратегии по восстановлению имиджа.  
*Медиастратегии в политической кампании:*

Новостные события в политических кампаниях. Политические ПР и реклама на ТВ. Политические ПР и реклама в прессе. Интернет в политической коммуникации.  
*Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях:*  
 Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании  
*Прямая политическая реклама:*  
 Политические плакаты и афиши.  
 Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	1	Чтение и конспектирование спец. литературы.	21
2.	2.	Чтение и конспектирование спец. литературы Подготовка презентации по теме. Работа над портфолио. Подготовка к деловой игре. Подготовка к написанию миссии и философии компании.	22
3.	3.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к семинару. Подготовка к деловой игре. Подготовка к собеседованию.	21
4.	4.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к имитационной игре. Подготовка буклетов, флаеров. Подготовка к собеседованию.	26
5.	5.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к собеседованию.	26
6.	6.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к семинару. Подготовка к собеседованию. Подготовка к деловой игре.	24
7.	7.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к семинару. Подготовка к собеседованию.	23
8.	8.	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к семинару. Подготовка к собеседованию.	28

## 7. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.

Разделы, темы дисциплины	ОК 2	ОК 5	ПК 3	ПК 5	ПК 6	ПК 18	ПК 21	Σ общее количество компетенций
Тема 1	+		+					2
Тема 2	+		+		+			3

Тема 3	+		+		+			3
Тема 4	+	+	+	+		+	+	6
Тема 5	+		+			+		3
Тема 6	+		+					2
Тема 7	+		+				+	3
Тема 8			+	+	+	+		3
<b>Итого</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>26</b>

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии реализуются в ходе выполнения таких видов учебной деятельности как: практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студентов.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (семинары – дискуссии; Case – study – анализ реальных проблемных ситуаций и поиск вариантов лучших решений; презентации с использованием мультимедийного оборудования, коммуникативные и деловые игры) в сочетании с внеаудиторной работой. Программой предусмотрены встречи с представителями отделов по связям с общественностью, пресс – служб.

**Удельный вес практических занятий**, проводимых в интерактивной форме – **18 часов**: проблемные ситуации, коммуникативные и деловые игры.

**Семестр 1** – 6 час. **Тема:** «Пиар – технологии создания корпоративного имиджа».

**Семестр 2** – 6 час. **Тема:** «Пиар – технологии в туризме».

**Семестр 3** – 6 час. **Тема:** «Политические пиар – технологии». «Избирательные технологии».

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

### Семестр 1.

#### **Тема 1. Роль и значение технологий связей с общественностью**

##### **Работа над портфолио**

##### Структура портфолио

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по разделам курса (конспекты источников, в т.ч. электронные ресурсы);
- письменные работы (рефераты по темам программы; письменный анализ проблемной ситуации, план проекта пиар – мероприятия, сценарий и презентации мероприятия, буклеты, флаеры, терминологический минимум).

#### **Тема 2. ПР – технологии создания корпоративного имиджа**

*Задание:* Написать миссию компании, философию компании, стратегия развития компании.

#### **Тема 3. Бизнес ПР – технологии**

##### **Собеседование**

### Семестр 2.

#### **Тема 4. PR – технологии в туризме**

**Задание:** Написать проект событийного туризма.

**Задание:** Подготовить буклеты, флаеры в соответствии с требованиями.

#### **Тема 5. Социальные PR – технологии**

**Собеседование**

#### **Семестр 3.**

#### **Тема 6. Информационные PR – технологии**

**Собеседование**

**Деловая игра:** инициирование информационного повода и создание **пресс – кита** для проведения пресс – конференции.

Пресс – конференция: сценарий предполагаемой встречи с журналистами.

**Терминологический диктант**

**Задание: Объясните значение терминов:**

Масс – медиа, медиа – кит, мониторинг, невербальное общение, ньюсмейкер, общественное мнение, паблик рилейшнз, паблисити, политическая реклама, презентация, пресса, пресс – релиз, прием, PR – обращение, PR – сообщение, служба PR, спонсирование, ярмарка.

#### **Тема 7. Политические PR – технологии**

**Собеседование**

**Терминологический диктант**

**Задание: Объясните значение терминов:**

Афиша, баннер, билборд, бренд, брифинг, буклет, бэкграундер, вербальные коммуникации, внешняя общественность, внутренняя общественность, выборка, идентификация, имидж, кейс, коммуникация, корпоративный бренд корпоративный символ, креативный, флаер.

#### **Тема 8. Избирательные PR - технологии**

**Собеседование**

### **Итоговый контроль**

#### **Темы реферата по курсу (семестр 1)**

1. Особенности технологий связей с общественностью.
2. Способы формирования технологий в системе связей с общественностью.
3. Создание корпоративного имиджа средствами пиар.
4. Пиар как средство деловой коммуникации.
5. Стратегия развития коммерческой деятельности компании.
6. Межличностное общение работников коммерческой сферы.
7. PR технологии в туризме.
8. Антикризисные пиар – технологии в туристическом бизнесе.
9. Электронная газета, сайт как пиар - технологии.
10. Организация и проведение специализированных региональных медиа – форумов как технологии пиар.

## **Вопросы к зачету по курсу (семестр 2)**

1. Назовите уровни ПР – технологий в туризме.
2. Пресс – тур как инструмент ПР в туризме.
3. Перечислите правила проведения специальных региональных медиа – форумов.
4. Международные выставки как инструмент ПР в туризме.
5. Событийный туризм как ПР – феномен.
6. Антикризисные ПР – технологии в туристическом бизнесе.
7. Охарактеризуйте благотворительность.
8. В каких целях ПР – службы используют социальную рекламу?
9. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
10. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

## **Вопросы к зачету по курсу (семестр 3)**

1. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
2. Перечислите приемы придания веса новостям.
3. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
4. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?
  1. Назовите основные правила составления пресс – релиза.
  2. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
  3. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
  4. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
  5. Обозначьте основные задачи медиарилейшнз в избирательной кампании.
  6. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз?
  7. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.
  8. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
  9. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
  10. Опишите последовательность сегментирования электората.
  11. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.
  12. Охарактеризуйте деструктивные технологии, направленные на дезавуирование источника коммуникации.
  13. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?
  14. Назовите характерные особенности избирательной кампании первой половины 1990- х годов.
  15. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?
  16. В чем заключается митинговой коммуникации? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
  17. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
  18. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
  19. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери».
  20. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
  21. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
  22. Назовите типы политических листовок.

23. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
24. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклеты и требования к его оформлению.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### а) Основная литература:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

### б) Дополнительная литература:

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие/Э.В. Кондратьев. – М.: Академический Проект: Трикста, 2006. – 192 с.
3. 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. – 511 с.
4. Кретов Б.И. Прикладная политология: учеб. пособие/ Б.И. Кретов, А.А. Горбунов. - М.: Высш. Шк., 2009. – 304 с.
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие: рек. УМО вузов/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3 – е изд., перераб. и доп.. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

### в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>	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.
3	<a href="http://www.philology.ru">http:// www.philology.ru</a>	Русский филологический портал. Центральным разделом портала является библиотека.

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Телеаппаратура и мультимедийный аппарат (все в стандартной комплектации для лекционных, практических занятий); доступ к сети Интернет (во время самостоятельно подготовки). Комплект компьютерных презентаций.

## 12. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При балльно – рейтинговом контроле итоговая оценка выставляется не на основании оценки за реферат, оценки на зачете, а складывается из полученных баллов за выполнение контрольных заданий по каждому учебному модулю. Рейтинговая составляющая такой системы контроля предполагает введение системы штрафов и бонусов, что позволяет осуществлять мониторинг учебной деятельности более эффективно. Штрафы могут назначаться за нарушение сроков сдачи и требований к оформлению работ, бонусные баллы – за выполнение дополнительных заданий или заданий повышенного уровня сложности. Сумма набранных баллов позволяет не только определить оценку студента по учебной дисциплине, но и его рейтинг в группе среди других студентов курса.

Данная система предполагает:

- систематичность контрольных срезов на протяжении всего курса в течение семестра или семестров, выделенных на изучение данной дисциплины по учебному плану;
- обязательную отчетность каждого студента за освоение каждого учебного модуля/темы в срок, предусмотренный учебным планом и графиком освоения учебной дисциплины по семестрам и месяцам;
- регулярность работы каждого студента, формирование должного уровня учебной дисциплины, ответственности и системности в работе;
- обеспечение быстрой обратной связи между студентами и преподавателем, учебной частью, что позволяет корректировать успешность учебно-познавательной деятельности каждого студента и способствовать повышению качества обучения;
- ответственность преподавателя за мониторинг учебной деятельности каждого студента на протяжении курса.

Рейтинговая оценка знаний по дисциплине складывается из следующих компонентов:

- 1) работа на практических занятиях (опрос, участие в собеседовании, дискуссии);
- 2) выполнение самостоятельных работ (тесты, анализы, бэкграундеры, проекты и сценарии пиар – мероприятий, буклеты, флаеры);
- 3) конспектов по темам практических занятий;
- 4) подготовка презентаций по темам практических занятий;
- 5) защита реферата (семестр 1);
- 6) портфолио по курсу;
- 7) публичная защита проекта по пиар - технологиям.

**Таблица 1.**

**Соотношение видов учебной деятельности студента в рамках текущего рейтинга**

№	Вид учебной деятельности	Мах количество баллов
1.	Посещение занятий	5,5
2.	Собеседование	20
2.1.	Презентации по темам, защита реферата	

2.2.	Контрольная работа	
3.	Конспекты	<b>15</b>
<b>4.</b>	<b>Другие виды работ:</b>	<b>59.5</b>
4.1.	Опрос	
4.2.	Публичная защита проекта	
4.3.	Реферат по темам программы	
4.4.	Подготовка буклетов, флаеров	
4.5.	Подготовка листовок, миссии компании	
4.6.	Портфолио по курсу	

## Методические указания для преподавателя

Включение дисциплины «Спецсеминар по теме магистерской диссертации (технологии в PR- коммуникации)» отвечает насущным потребностям подготовки филологов - магистров.

Эффективная подготовка современного специалиста в разных областях предполагает в качестве необходимой базы высокую профессиональную и речевую компетентность субъекта образовательного процесса, без которой невозможно или затруднено освоение образовательных маршрутов. Пиар - технологии становятся все более мощным средством регуляции деятельности людей.

Интенсивное развитие технологий в области связей с общественностью, гуманитарного знания, антропоцентризм современной науки предполагают особое внимание к языку и речи, так как именно в них и только через них человек может формироваться как личность. Антропоцентрическая ориентация современной науки и современных образовательных компетенций делают особенно актуальной проблему понимания, которая, в свою очередь, неразрывно связана с языком, языковой способностью человека, языковыми знаниями. Именно знание технологий пиар, языковой подготовки пиар – текстов дает возможность воспринимать все учебные профессиональные дисциплины, реализовать творческий потенциал личности в соответствующей предметной области.

Современные образовательные программы, признающие приоритет личности обучаемого, непременно должны учитывать то, что в структуре личности «человека говорящего» значимым оказывается соотношение *знания языка и знаний о языке речи*. Знание языка определяет речевую деятельность носителя языка. Знания о языке основаны на том запасе лингвистической информации, который человек приобретает, получая среднее образование.

Ставшие актуальными в последние годы понятия «языковая личность», «речевой портрет» связаны со способностью человека общаться, созывать устные и письменные тексты в соответствии с конкретными коммуникативными задачами, извлекать информацию из текстов, воспринимать речь в разных сферах общения.

В период обучения в вузе магистрант в максимальной степени вовлечен в деятельность, связанную с восприятием и переработкой множества текстов разных стилей и жанров, как и в деятельность по созданию текстов: разработка и написание ПР – обращений; подготовка текстов буклетов, флаеров, пресс – релизов и д.р.

В соответствии с этими исходными положениями и составлен комплекс по дисциплине. На семинарских занятиях предполагаются различные виды работы. Кроме выполнения практических упражнений, введены задания, требующие от студентов осмысления текстовых фрагментов пиар – текстов, из выступлений известных политиков. Теоретические вопросы целесообразно рассматривать, соотнося их с конкретными практическими заданиями, представляющими собой систему в каждой изучаемой теме.

В течение всего времени изучения дисциплины текущий контроль осуществляется собеседованиями по теоретическим положениям, основная задача – контроль усвоения студентами учебного материала.

Рейтинговая система контроля выполнения самостоятельной работы дает возможность активизировать самостоятельную учебно-познавательную деятельность студентов.

## Методические указания к семинарским занятиям

В течение семестра необходимо усвоить учебный материал, который предложен на семинарских занятиях, в учебных и методических пособиях.

Работу следует начинать с уточнения темы и составления плана работы, в котором намечается последовательность повторения и закрепления изученного нового материала, соотнесение теории и содержания заданий, для выполнения которых требуются соответствующие теоретические знания; прогнозируется и примерное время, необходимое для каждого из этих видов работы.

Основной вид работы с книгой – *чтение*. При изучении нового материала надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться при подготовке конкретной темы и, исходя из целей, задач и объема имеющегося времени, выбрать один из видов чтения.

*Чтение учебной и научной книги должно реализовать изучающую цель.* Цель и з у ч а ю щ е г о чтения – максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются.

*Чтение научного текста должно сопровождаться словарной работой:* непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины в ходе чтения должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываясь в прочитанное.

Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. *Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.*

Рекомендуются следующие формы работы с учебной и научной книгой:

- 1) выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- 2) запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- 3) составление конспекта параграфа одного из пособий;
- 4) заучивание определений наиболее важных понятий;
- 5) повторение определений наиболее важных понятий;
- 6) заучивание примеров, приводимых в пособиях для подтверждения наиболее важных положений данной темы.

Подготовка начинается с оформления записей, рабочих помет, дополнений, сделанных на предыдущем аудиторном занятии.

Затем изучается теоретический материал по плану практического занятия, запоминаются основные понятия и их формулировки.

Следующий этап – выполнение практических заданий. Необходимо следовать рекомендациям к каждому заданию.

Трудные темы целесообразно изучать в течение длительного времени. При этом степень трудности различных тем каждый студент определяет для себя индивидуально. Рекомендуются следующие формы работы:

- 1) продумывание заголовка темы;
- 2) первоначальное чтение материала по данной теме в других имеющихся пособиях;
- 3) составление кратких тезисов к пунктам плана практического занятия;
- 4) выполнение упражнений и заданий, представленных в плане практического занятия;
- 5) подбор собственных примеров для наиболее важных положений данной темы;

- 6) выявление связей данной темы с другими темами курса;
- 7) выявление связей данной темы с темами других курсов, изучаемых по специальности в целом, и лингвистическим дисциплинам в частности;
- 9) определение возможных путей использования знаний по данной теме в работе филолога;
- 10) объяснение данной темы другим студентам.

Рекомендованные формы подготовки к практическим занятиям применяются вариативно, исходя из особенности содержания конкретной темы, а также с учетом индивидуальных особенностей студентов.

## СЕМЕСТР 1.

### Семинарское занятие № 1.

**Тема: Роль и значение технологий связей с общественностью**

**Вопросы к семинару:**

1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью.
2. Понятие «технология». Формирование технологий связей с общественностью.
3. способы формирования технологий в системе связей с общественностью.

**Список литературы:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

### Семинарское занятие № 2.

**Тема: ПР – технологии создания корпоративного имиджа**

**Вопросы к семинару:**

1. Разработка соответствующих ПР и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества.
2. Концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании.
3. Системно – комплексный и ситуативный подход при формировании корпоративной культуры.
4. Социокультурные особенности организаций и фирм.
5. Пресс – конференции, презентации, выступления, интервью, пресс – релизы, шоу – программы, конкурсы – как средство пиар.

**Темы для обсуждения:**

*Целевая аудитория:* руководство компании различных уровней; основной персонал корпорации: «старожилы», «новички»; акционеры; лидеры малых групп (неформальные лидеры), лидеры профсоюзов; представители внутренних СМИ; семьи работников; представители государственных институтов.

Концептуальная схема ПР – кампании. Собираемый положительный образ российской корпорации, его черты. Задачи ПР – кампании.

*Разработка ПР – обращений.* Стратегия ПР – обращений: Определение целевой аудитории. Задача ПР; темы обращения. Факторы ПР – обращений. Результаты обращений. Факторы выбора распространения ПР – обращения. Тактика средств распространения ПР – обращения. Выбор конкретных СМИ.

#### **Список литературы:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

### **Семинарское занятие № 3.**

**Тема: Бизнес ПР – технологии**

#### **Вопросы к семинару:**

1. ПР как средство деловой коммуникации.
2. Цели коммерческой организации.
3. Уровни межличностных контактов. Проблемы общения коммерческой деятельности. Деловые контакты. Стратегия развития коммерческой деятельности.
4. Правила межличностного общения работников коммерческой сферы.
5. Фирменные ПР – акции: конференции; «круглые столы», дни открытых дверей; презентации, выставки, приемы.

#### **Список литературы:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

## **СЕМЕСТР 2.**

### **Семинарское занятие № 4.**

**Тема: ПР – технологии в туризме**

#### **Вопросы к семинару:**

1. Уровни пиар – технологий: международный, национальный, внутриотраслевой (туристический бизнес).

2. Пиар – проекты («Туризм обогащает»). Антикризисный пиар. Пресс – тур как инструмент пиара.
3. Проведение специализированных региональных медиа – форумов («Туризм коммуникации»).
4. Международные выставки как средство пиар.
5. Создание отделов туризма, проведение рекламно – информационных кампаний.
6. Электронная газета, сайт, ТВ – программа, ТВ – канал как средство пиар.
7. Событийный туризм как ПР – феномен.

**Задание:** Подготовить буклеты, флаеры, видеofilьмы на основных международных языках, тематических семинаров.

#### **Список литературы:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

### **Семинарское занятие № 5.**

#### **Тема: Социальные ПР – технологии**

##### **Вопросы к семинару:**

1. Понятие и особенности социальных ПР – технологий.
2. Специфика благотворительности.
3. Организация и проведение культурно – массовых организаций.
4. Долгосрочные социальные программы.
5. Социальный ПР в сфере культуры.

#### **Список литературы:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

### **Семинарское занятие № 6.**

#### **Тема: Информационные ПР – технологии**

##### **Вопросы к семинару:**

1. Особенности ПР – технологий на информационном рынке.
2. Задачи работника ПР – сферы. Средства взаимовыгодных отношений со СМИ.

3. Классы в структуре российского общества и их читательские предпочтения.
4. Пресс – релиз как средство пиар.
5. Пресс – события: пресс – конференция; пресс – прием; пресс – визит.

**Темы для обсуждения:**

Информационный повод. Основные этапы управления информацией. Приемы придания веса новостям. Информационные пресс – пакеты.

Пиар в сети. *Виды пиар- деятельности в Интернете:*

Взаимодействие с целевыми аудиториями. Представление компании через Интернет. Работа на форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках. Организация и проведение «онлайновых» ПР – мероприятий.

**Список литературы:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

**Семестр 3.**

**Семинарское занятие № 7.**

**Тема: Политические ПР – технологии**

**Вопросы к семинару:**

1. Этапы развития политических ПР – технологий: выборы в народные депутаты СССР 1989 года; предвыборная кампания 1990 года (митинги, собрания, листовочная война); выборы в Федеральное собрание в 1993 г. (имидж кандидатов); выборы в Госдуму РФ 2003 г. и президентские 2004 г.
2. Целевые аудитории ПР в политической коммуникации:  
Политические партии и объединения как субъект ПР – деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория паблик рилейшнз в политических кампаниях.
3. Факторы, формирующие политический выбор. Представители СМИ как аудитория паблик рилейшнз в политической коммуникации.

**Список литературы:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

## Семинарское занятие № 8.

### Тема: Избирательные ПР – технологии

#### Вопросы к семинару:

1. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
2. Политическая манипуляция. Политические стереотипы и мифы в ПР – технологиях.
3. Специфика Интернета как ПР – инструмента в политических кампаниях.
4. *Планирование политических кампаний:*

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

5. *Имиджевые стратегии: Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа:*

Стратегии снижения имиджа. Стратегии по восстановлению имиджа.

*Медиастратегии в политической кампании:*

Новостные события в политических кампаниях. Политические ПР и реклама на ТВ. Политические ПР и реклама в прессе. Интернет в политической коммуникации.

*Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях:*

Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании

*Прямая политическая реклама:*

Политические плакаты и афиши.

Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.

#### Список литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.

## **Методические указания по самостоятельной работе студентов**

### **Объем самостоятельной работы определен учебным планом направления 032700.68 – 170 ч.**

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса. Она запланирована и структурирована таким образом, чтобы студент при подготовке к семинарским занятиям наиболее эффективно осваивал теоретический материал и получал системные знания по курсу.

Количество времени, запланированное на самостоятельную работу, рассчитывалось, с одной стороны, исходя из норм, отраженных в ФГОС дисциплины, а с другой – с опорой на сложившуюся систему подготовки по курсу. Время указано максимальное. Если студент посещает семинарские занятия, то самостоятельная работа не займет много времени. В случае пропусков или неэффективной работы в аудитории самостоятельная работа займет гораздо больше времени.

При подготовке к **семинарским занятиям** рекомендуется внимательно ознакомиться с планом семинара, ответить на заданные вопросы. Ответ должен быть полным и аргументированным. Рекомендуется прочитать и ознакомиться с изложением материала в учебнике и научной литературе, сделать для себя необходимые выписки. Встречающуюся терминологию необходимо истолковать с опорой на лингвистические словари и справочники, учебную и научную литературу. Приветствуется использование интернет-ресурсов. Необходимо указывать источник цитирования, автора. Для интернет-ресурсов – адрес (URL). При подготовке развернутого ответа рекомендуется составить план, включить туда цитаты, основные мысли, свои собственные наблюдения, оценки, интерпретацию. При работе с текстом, рекомендованным для анализа, в первую очередь, необходимо его прочитать минимум 2 – 3 раза, попытаться понять его содержание.

**При работе с интернет-ресурсами** обращайте внимание на источник: оригинальный авторский материал, реферативное сообщение по материалам других публикаций, студенческая учебная работа (реферат, курсовая, дипломная и др.). Оригинальные авторские материалы, как правило, публикуются на специализированных тематических сайтах или в библиотеках, у них указывается автор, его данные. Выполнены такие работы последовательно в научном или научно-популярном стиле. Это могут быть научные статьи, тезисы, учебники, монографии, диссертации, тексты лекций и под. На основе таких работ на некоторых сайтах размещаются рефераты или обзоры. Обычно они не имеют автора, редко указываются источники реферирования. Сами сайты посвящены разнообразной тематике. К таким работам стоит относиться критически, как и к сайтам, где размещаются учебные студенческие работы. Качество этих работ зачастую не выдерживает никакой критики, поэтому сначала подумайте, оцените ресурс, а уже потом им пользуйтесь. В остальном с интернет-источниками можно работать как с обычной печатной литературой. Интернет – это еще и огромная библиотека, где вы можете найти практически любой художественный текст. Кроме того, в интернете представлены программы для автоматической обработки текста, некоторые из которых – любопытные и забавные игрушки, а некоторые – вполне серьезные методики изучения текста. В интернете огромное количество словарей и энциклопедий, использование которых приветствуется.

**Для подготовки самостоятельной работы необходимо использовать основную и дополнительную литературу, а также интернет источники, указанные в рабочей программе дисциплины (см. раздел: Рабочая программа п. 10 Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля))**

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	1	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b></p> <p>1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.</p> <p>2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.</p> <p>4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.</p>	21
2.	2.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы</b></p> <p>1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.</p> <p>2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.</p> <p>4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.</p> <p><b>Подготовка презентации по теме.</b></p> <p><b>Работа над портфолио.</b></p> <p><b>Подготовка к деловой игре.</b></p> <p><b>Подготовка к написанию миссии и философии компании.</b></p>	22
3.	3.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b></p> <p>1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.</p> <p>2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.</p> <p>3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.</p> <p>4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е</p>	21

		изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. <b>Подготовка к семинару.</b> <b>Подготовка к деловой игре.</b> <b>Подготовка к собеседованию.</b>	
4.	4.	<b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b> 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с. 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. <b>Подготовка к деловой игре.</b> <b>Подготовка буклетов, флаеров.</b> <b>Подготовка к собеседованию.</b>	26
5.	5.	<b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b> 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с. 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с. <b>Подготовка к собеседованию.</b>	26
6.	6.	<b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b> 1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с. 2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с. 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с. 4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.	24

		<p><b>Подготовка к семинару.</b>  <b>Подготовка к собеседованию.</b>  <b>Подготовка к деловой игре.</b></p>	
7.	7.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b>  1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.  2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.  3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.  4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.</p> <p><b>Подготовка к семинару.</b>  <b>Подготовка к собеседованию.</b></p>	23
8.	8.	<p><b>Чтение и конспектирование спец. литературы.</b>  1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз: учеб. пособие/ М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА – М, 2007. – 335 с.  2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е изд.. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический Проект, 2007. – 304 с.  3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. УМО/ Ф.И. Шарков. – 2 – е., 3 – е., 4 – е. изд. - М.: Дашков и К, 2007, 2009, 2010. – 330 с.  4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ В.Ф. Кузнецов. – 2 – е изд., доп. и перераб.. – М.: Аспект Пресс, 2008, 2009. – 511 с.</p> <p><b>Подготовка к семинару.</b>  <b>Подготовка к собеседованию.</b></p>	28

## Текущий контроль знаний

### Семестр 1.

#### **Тема 1. Роль и значение технологий связей с общественностью**

##### **Работа над портфолио**

##### Структура портфолио

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по разделам курса (конспекты источников, в т.ч. электронные ресурсы);
- письменные работы (рефераты по темам программы; письменный анализ проблемной ситуации, план проекта пиар – мероприятия, сценарий и презентации мероприятия, буклеты, флаеры, терминологический минимум).

#### **Тема 2. ПР – технологии создания корпоративного имиджа**

**Задание:** Написать миссию компании, философию компании, стратегия развития компании.

#### **Тема 3. Бизнес ПР – технологии**

##### Вопросы к собеседованию по теме «Бизнес ПР – технологии»

1. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
2. Чем характеризуется ПР в конкурентной среде?
3. Каковы особенности деловых коммуникаций?
4. Назовите основные ПР – акции, осуществляемые компаниями.

### Семестр 2.

#### **Тема 5. Социальные ПР – технологии**

##### Вопросы к собеседованию по теме «Социальные ПР – технологии»

1. Охарактеризуйте благотворительность.
2. В каких целях ПР – службы используют социальную рекламу?
3. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
4. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

### Семестр 3.

#### **Тема 6. Информационные ПР – технологии**

##### Вопросы к собеседованию по теме «Информационные ПР – технологии»

1. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
2. Перечислите приемы придания веса новостям.
3. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
4. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?
5. Назовите основные правила составления пресс – релиза.

#### **Терминологический диктант**

##### **Задание: Объясните значение терминов:**

Масс – медиа, медиа – кит, мониторинг, невербальное общение, ньюсмейкер, общественное мнение, паблик рилейшнз, паблисити, политическая реклама, презентация, пресса, пресс – релиз, прием, ПР – обращение, ПР – сообщение, служба ПР, спонсирование, ярмарка.

## **Тема 7. Политические ПР – технологии**

### **Вопросы к собеседованию по теме «Политические ПР - технологии»**

1. Какие задачи могут быть решены с помощью политического ПР?
2. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для ПР.
3. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в ПР – технологиях?
4. Охарактеризуйте специфику Интернета как ПР – инструмента в политических кампаниях.

### **Терминологический диктант**

#### **Задание: Объясните значение терминов:**

Афиша, баннер, билборд, бренд, брифинг, буклет, бэкграундер, вербальные коммуникации, внешняя общественность, внутренняя общественность, выборка, идентификация, имидж, кейс, коммуникация, корпоративный бренд корпоративный символ, креативный, флаер.

## **Тема 8. Избирательные ПР - технологии**

### **Вопросы к собеседованию по теме «Политические ПР - технологии»**

1. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
2. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
3. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
4. Обозначьте основные задачи медиарилейшнз в избирательной кампании.
5. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз?
6. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
7. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.
8. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?
9. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?
10. В чем заключается митинговой коммуникации? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
11. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
12. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
13. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери».
14. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
15. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
16. Назовите типы политических листовок.
17. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
18. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклеты и требования к его оформлению.

## **Итоговый контроль**

На зачете обязательно представить своё портфолио, в котором должны быть: тексты пресс - релизов, флаеров, сценарии проектов, риторические эскизы выступлений, терминологические минимумы, конспекты теоретического материала, презентации.

При подготовке к **зачету** рационально используйте время. Сначала ознакомьтесь с материалами курса в целом, поскольку только исходя из целого можно понять части. Читайте учебники и научную литературу. Обращайтесь к справочной литературе. При подготовке ответа на вопрос сначала составьте план. Помните, что ваш ответ – это тоже текст, и построен он должен быть с учетом всех требований, предъявляемых к хорошему тексту. Не старайтесь всё выучить наизусть – это невозможно. Старайтесь понять суть, излагайте ее собственными словами. Иллюстрируйте теоретические положения собственными наблюдениями над текстами, можно использовать материалы практических занятий.

### ***Алгоритм подготовки реферата:***

1. Выдели тему.
2. Изучи состояние проблемы по данной теме.
3. Подбери литературу.
4. Составь план.
5. Проанализируй изученные материалы, делая краткие записи.
6. Распредели материал для публичной защиты.
7. Сформулируй выводы по каждому параграфу, выскажи свое отношение к проблеме, сделай заключение.
8. Составь список используемой литературы.
9. Оформи реферат с учетом единых требований.

### **Темы реферата по курсу (семестр 1)**

- 1 Особенности технологий связей с общественностью.
- 2 Способы формирования технологий в системе связей с общественностью.
- 3 Создание корпоративного имиджа средствами пиар.
- 4 Пиар как средство деловой коммуникации.
- 5 Стратегия развития коммерческой деятельности компании.
- 6 Межличностное общение работников коммерческой сферы.
- 7 ПР технологии в туризме.
- 8 Антикризисные пиар – технологии в туристическом бизнесе.
- 9 Электронная газета, сайт как пиар - технологии.
- 10 Организация и проведение специализированных региональных медиа – форумов как технологии пиар.

### **Вопросы к зачету по курсу (семестр 2)**

1. Назовите уровни ПР – технологий в туризме.
2. Пресс – тур как инструмент ПР в туризме.
3. Перечислите правила проведения специальных региональных медиа – форумов.
4. Международные выставки как инструмент ПР в туризме.
5. Событийный туризм как ПР – феномен.
6. Антикризисные ПР – технологии в туристическом бизнесе.
7. Охарактеризуйте благотворительность.

8. В каких целях ПР – службы используют социальную рекламу?
9. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
10. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?

### **Вопросы к зачету по курсу (семестр 3)**

1. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
2. 2. Перечислите приемы придания веса новостям.
3. 3. Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс – конференции.
4. 4. Какие элементы могут входить в информационный пресс – пакет?
5. Назовите основные правила составления пресс – релиза.
6. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
7. Какие основные факторы влияют на политический выбор россиян?
8. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
9. Обозначьте основные задачи медиарилейшнз в избирательной кампании.
10. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз?
11. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.
12. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
13. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
14. Опишите последовательность сегментирования электората.
15. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.
16. Охарактеризуйте деструктивные технологии, направленные на дезавуирование источника коммуникации.
17. На каких принципах основана и с помощью каких приемов осуществляется имитационная дезинформация?
18. Назовите характерные особенности избирательной кампании первой половины 1990- х годов.
19. Как в избирательной кампании работает «спинконтроль»?
20. В чем заключается митинговой коммуникации? Приведите примеры использования митинговой коммуникации в избирательных кампаниях России.
21. Назовите особенности публичного выступления политического лидера.
22. Охарактеризуйте типы встреч с избирателями и их особенности.
23. Каковы принципы организации кампании «от двери к двери».
24. Охарактеризуйте типы печатной политической рекламы.
25. Какие требования предъявляются к политическому плакату?
26. Назовите типы политических листовок.
27. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
28. Перечислите рекомендации по организации материалов в буклеты и требования к его оформлению.

## **Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе**

### **Тема 2. PR – технологии создания корпоративного имиджа**

**Деловая игра:** разработать PR – кампанию с учетом возможности предприятия и потребности горожан.

**Задание:** написать PR – обращения с учетом выбора конкретных СМИ.

### **Тема 4. PR – технологии в туризме**

**Деловая игра:** подготовить пиар – проект «Туризм обогащает».

**Задание:** написать проект событийного туризма.

**Задание:** подготовить буклеты, флаеры в соответствии с требованиями.

### **Тема 6. Информационные PR – технологии**

**Деловая игра:** инициирование информационного повода и создание **пресс – кита** для проведения пресс – конференции.

Пресс – конференция: сценарий предполагаемой встречи с журналистами.

**Задача:** сообщить и признать проблемную ситуацию и ответить на вопросы журналистов.

**Создать пресс – кит:** материалы по пресс – конференции.

## Содержание

Рабочая программа.....	
Методические указания для преподавателя.....	
Методические указания к семинарским, практическим занятиям.....	
Задания для подготовки к практическим занятиям.....	
Методические указания по самостоятельной работе.....	
Текущий контроль знаний.....	
Итоговый контроль знаний.....	
Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	