

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра библиотечно – информационной деятельности и электронных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ И.А.Федоричева

_____ 29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность.

Статус дисциплины – базовая

Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
3	6	108/3	32	16	16	76	Зачет	3	6	108/3	8	4	4	100	+	Зачет
Всего		108/3	32	16	16	76	Зачет	Всего		108/3	8	4	4	100	+	Зачет

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработала Абрамова Э.Г., преподаватель кафедры библиотечно – информационной деятельности и электронных коммуникаций

Рассмотрено на заседании кафедры библиотековедения, документоведения и информационной деятельности (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им.М.Матусовского»)

Протокол № 1 от 29.08 2019 г. Зав. кафедрой _____ А.В.Бобрышева

1. АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Связи с общественностью (PR)» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (6 семестр) направление подготовки 51.03.06 библиотечно-информационная деятельность ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой библиотековедения, документоведения и информационной деятельности.

В содержание учебной дисциплины входят основные теоретические вопросы, основные понятия, задания и инструменты PR; исторические предпосылки возникновения и развития PR. Особенности планирования PR –политики; сущность, значение и элементы корпоративного имиджа. Технология формирования корпоративного имиджа. Корпоративная культура как составляющая корпоративного имиджа. Особое внимание уделено сущности и особенностям антикризисных PR, специфике коммуникаций в условиях управления информационными потоками во время кризиса.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение письменных заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 16 часов для очной формы обучения и 4 часа для заочной формы обучения, семинарские занятия - 16 часов для очной формы обучения и 4 часа для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 76 часов для очной формы обучения и 100 часов для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Связи с общественностью» является предоставление знаний и навыков относительно теоретических и практических основ связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций организации.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с существующими понятиями, категориями и процессами публичных отношений;
- приобретение практических навыков из решения маркетинговых проблем и выполнения соответствующих функций;
- воспитание способности к творческому поиску при выполнении заданий, которые представляют основу профессиональных знаний и умений специалиста по PR.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к базовой части. Курс данной дисциплины методически связан с дисциплинами «Имиджелогия», «Социальные коммуникации», «Информационный маркетинг» они предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы.

Изучение дисциплины «Связи с общественностью» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Управление библиотечным делом», «Менеджмент в библиотечно-информационной деятельности» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы
ОК-6	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
ОК-8	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК - 1	готовностью к овладению перспективными методами библиотечно-информационной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий.
ОПК- 4	готовностью выстраивать эффективные внутриорганизационные коммуникации.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК –4	готовностью к проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований.
ПК-5	способностью к выявлению, анализу и оценке информационных ресурсов общества
ПК-6	готовностью к аналитико-синтетической переработке информации.
ПК-7	способностью к информационной диагностике профессиональной области и информационному моделированию.
ПК-8	готовностью к выявлению и изучению информационных потребностей субъектов информационного рынка
ПК-19	готовностью к социальному партнерству.
ПК-31	готовностью к реализации инновационных процессов в социокультурной сфере.

В процессе теоретического освоения курса «Связи с общественностью» студент должен **знать**:

- сущность, принципы, функции и основные инструменты публичных отношений;
- технологии, этапы и формы организации PR -мероприятий;
- сущность стратегии медиапланирования на принципах теории массовой коммуникации, менеджмента и информационных технологий;

В результате изучения данных разделов курса студент должен **уметь**:

- решать маркетинговые задания и выполнять соответствующие функции с учетом специфики данной профессиональной деятельности в современных условиях.

В результате изучения данных разделов курса студент должен **владеть**:

- методами поиска, анализа и синтеза литературы;
- суммой знаний и умений, необходимых для формирования практических задач и методов их решения.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов								
	дневная форма					Заочная форма			
	всего	в том числе				всего	в том числе		
		л	с	пр.	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	10	10
Тема 1. Организация и планирование связей с общественностью (PR)	16	2	2		12	14	1	1	12
Тема 2. Роль PR в формировании корпоративного имиджа	20	4	4		12	14	1	1	12
Тема 3. Основные PR -документы : сущность и особенности	16	2	2		12	15	1	1	13
Тема 4. PR - мероприятия: сущность и особенности организации	18	2	4		12	15	1	1	13
Тема 5. Антикризисный PR	19	2	2		14	25			25
Тема 6. Стратегия медиапланирования	19	2	2		14	25			25
Всего часов	108	16	16		76	108	4	4	100

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Организация и планирование связей с общественностью (PR).

Основные понятия, задания и инструменты PR. Исторические предпосылки возникновения и развития PR. Особенности планирования PR -политики.

Тема 2. Роль PR в формировании корпоративного имиджа.

Сущность, значение и элементы корпоративного имиджа. Технология формирования корпоративного имиджа. Корпоративная культура как составляющая корпоративного имиджа.

Тема 3. Основные PR -документы: сущность и особенности.

Основные виды PR -документов. Формирование бюджета PR -кампании.

Тема 4. PR -мероприятия: сущность и особенности организации.

Сущность, виды и особенности организации специальных PR -мероприятий. Деловая пресс-конференция: сущность и специфика организации.

Тема 5. Антикризисный PR.

Сущность и особенности антикризисных PR. Специфика коммуникаций в условиях судебных разбирательств. Управление информационными потоками во время кризиса.

Тема 6. Стратегия медиапланирования.

Сущность и принципы медиапланирования. Основные показатели стратегии медиапланирования. Мониторинг СМИ.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- подготовка к семинарским, практическим занятиям;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1. СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Организация и планирование связей с общественностью (PR).

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR?
2. Раскройте, в чем заключается роль Айве Ли в истории развития PR?
3. Назовите заслуги Е. Бернейза в развитии общественных отношений?
4. Укажите, когда была создана Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)?
5. Назовите, когда была создана Украинская Ассоциация по связям с общественностью?
6. Назовите имена, которые вошли в историю развития отечественных PR.
7. Укажите, какие документы регламентируют PR -деятельность в РФ?
8. Раскройте, в чем заключается отличие PR и пропаганды, PR и рекламы?
9. Назовите, какие основные и потенциальные адресаты PR?
10. Раскройте, в чем заключаются основные задания PR?
11. Назовите и раскройте содержание основных инструментов PR?
12. Раскройте сущность подходов к планированию PR -кампаний?
13. Объясните, в чем заключается сущность основных теорий PR?

Термины: связи с общественностью (PR), пропаганда, агитация, общественность, мнение, общественное мнение, целевая аудитория, PR-политика, PR-кампания, средства массовой информации (СМИ).

Выполнить дополнительно:

1. Сопоставьте даты появления и развития PR в США и РФ. Прокомментируйте.
2. Дайте характеристику основных видов PR (продуктового, корпоративного, антикризисного) на конкретном примере с точки зрения заданий, информационных поводов, ключевых медианосителей.

Литература: [[1–С.13-76](#); [3–С 1-9](#); [5 – С.42-52](#); [6–С.23-58](#)]

Тема 2. Роль PR в формировании корпоративного имиджа.

Вопросы для рассмотрения:

1. Раскройте сущность понятия «имидж»?
2. Назовите основные типы имиджа?
3. Имидж каких организаций, с вашей точки зрения, продвигается особенно успешно?
4. Укажите, что необходимо сделать для укрепления имиджа отечественного товаропроизводителя в сознании общественности?
5. Раскройте структуру корпоративного имиджа?
6. Назовите, какие функции должен выполнять корпоративный имидж?
7. Объясните, в чем сущность технологии формирования корпоративного имиджа?
8. Объясните, что такое «корпоративная культура»?
9. Назовите основные компоненты корпоративной культуры?
10. Укажите основные виды корпоративной культуры?

Термины:

Образ, имидж, корпоративный имидж, корпоративная культура.

Выполнить дополнительно:

1. Разработайте PR -проект, цель которого повысить уровень популярности и престижности частной стоматологической клиники, и как результат - обеспечить рост количества клиентов. Какими технологиями формирования корпоративного имиджа стоит воспользоваться в этом случае? Какие средства взаимодействия с целевыми аудиториями целесообразно избрать?

2. Назовите несколько отечественных и зарубежных компаний, которые, по вашему мнению, имеют сформированный позитивный корпоративный имидж? Существуют ли какие-либо особенные свойства, которыми владеют данные компании, если ж такие свойства существуют - какие они? Можно ли добиться этих свойств?

Литература: [2–С.13-76;3–С21-49;5 – С.52-82;7–С.43-68]

Тема 3. Основные PR -документы: сущность и особенности.

Вопросы для рассмотрения:

1. Укажите, как сегодня классифицируют PR -документы?
2. Раскройте сущность и структуру пресс-релиза?
3. Объясните, в чем заключается сущность и отличительные черты следующих PR -документов: пресс-пакет, фоновая информация, соответствующие сообщения, интересная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, проблемная статья, факт-лист, форма «вопрос-ответ», интервью, биография, фотографии, заявления для прессы?
4. Раскройте сущность и структуру PR -предложения и PR -концепции?
5. Укажите основные правила составления PR -текстов?
6. Назовите и раскройте содержание основных методов формирования PR -бюджета?

Термины:

PR-документы, пресс-релиз, пресс-пакет (пресс-кит), фоновая информация, занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, проблемная статья, факт-лист, интервью, заявления для прессы, PR-концепция, PR-предложение, бюджет.

Выполнить дополнительно:

1. На конкретных примерах проведите анализ правильности составления пресс-релизов компаний. Прокомментируйте.
2. Подготовьте пресс-релиз (информационный повод придумайте сами). Оформите его в соответствии с требованиями. Обоснуйте.

Литература: [[1–С.53-96](#); [3–С.51-89](#); [4–С.42-52](#); [6–С.23-58](#)]

Тема 4. PR -мероприятия: сущность и особенности организации.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните сущность понятия «специальное мероприятие»?
2. Укажите, какая роль специальных мероприятий для PR -деятельности?
3. Назовите основные виды специальных PR -мероприятий?
4. Раскройте сущность и особенности организации, следующих PR -мероприятий: церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей, пресс-конференция?
5. Укажите, какие из рассмотренных выше PR -мероприятий наиболее часто используются в бизнесе и почему?
6. Раскройте основные правила подготовки пресс-конференции?
7. Объясните, чем брифинг отличается от пресс-конференции?
8. Как определяется эффективность проведения пресс-конференции?

Термины:

Специальное мероприятие, церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей, пресс-конференция.

Выполнить дополнительно:

1. На конкретных примерах раскройте преимущества и недостатки следующих PR -мероприятий: церемония открытия; круглый стол, семинар, выставка, прием, презентация, конференция, день открытых дверей. Прокомментируйте.
2. Подготовьте устное выступление для презентации нового продукта для избранной вами компании. Продемонстрируйте его перед группой. Проанализируйте вместе – что вышло, что нет.

Литература: [[2–С.93-136](#); [3–С104-149](#); [5 – С.92-112](#); [7–С.93-128](#)]

Тема 5. Антикризисный PR.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните, что такое кризис? Приведите примеры.
2. Назовите причины возникновения и проблемы кризиса?
3. Укажите основные действия компании в процессе управления кризисом?
4. Объясните, в чем заключается сущность основных антикризисных стратегий?
5. Укажите основные шаги при PR -сопровождении судебных процессов?
6. Объясните, почему СМИ являются ключевой целевой аудиторией взаимодействия в кризисной ситуации?
7. Объясните, в чем заключается специфика управления информационными потоками во время кризиса?

Термины:

Кризис, PR, СМИ, информационные потоки.

Выполнить дополнительно:

1. Многие специалисты считают, что кризис не только неминуемое зло. Его можно использовать и для своей выгоды. Объясните, кто и каким образом может использовать свиной грипп для укрепления собственной репутации и/или финансового положения? Приведите другие примеры использования кризиса в собственных целях.

2. Испанский PR -специалист Х.Д. Баркерио Кабрерио, что рассматривает кризисные ситуации в финансовой сфере, делает вывод, что в службе связей с общественностью в ситуации кризиса должна быть наготове информация, предназначенная для:

- общества в целом;
- акционеров и инвесторов компании;
- сотрудников компании;
- финансовых аналитиков;
- государственной администрации.

Перечислите целевые аудитории, которые являются ключевыми в условиях кризиса для государственного нефтяного предприятия-монополиста, частной транспортной компании, муниципального медицинского учреждения.

Литература: [[2–С.153-206](#); [3–С.151-189](#); [4–С.102-122](#); [6–С.93-108](#)]

Тема 6. Стратегия медиапланирования.

Вопросы для рассмотрения:

1. Объясните, в чем заключается сущность медиапланирования?
2. Назовите основные принципы медиапланирования?
3. Укажите три основных канала, по которым распространяется информация в СМИ?
4. Раскройте содержание основных правил работы с представителями СМИ, которые разработаны американскими специалистами?
5. Назовите методы определения оптимального количества сообщений в СМИ?
6. Объясните, что такое «медианоситель» и «медиаплан»?
7. Назовите основные показатели оценки эффективности медианосителя?
8. Объясните, что такое «бриф»?
9. Раскройте сущность и значение мониторинга СМИ для PR -деятельности?

Термины:

Медиапланирование, медианоситель, СМИ, PR –деятельность, медиаплан, бриф, мониторинг.

Выполнить дополнительно:

1. Компания «Borsetshire Cable» собирается начать землекопные работы для строительства мостовых и ремонта улиц целого графства Борсетшира. Это будет делаться для того, чтобы проложить кабели для налаживания телевизионной, компьютерной и телефонной коммуникационной сетей. Представители компании ожидают, что общественность может негативно отнестись к данному проекту по трем основным причинам: работы могут вызывать нарушение транспортных коммуникаций; привести к загрязнению улиц; сопровождаться шумом от рабочих механизмов. Представьте себе, что вы PR -специалист данной компании и перед вами поставлены к решению следующие задания:

1. Что бы вы могли предложить, чтобы проект компании «Borsetshire Cable» оказался успешным? Какие были бы его основные задания? Кто является вашей целевой аудиторией?
2. Проанализируйте, почему вы выбрали именно эти, а не другие СМИ для обращения к вашей целевой аудитории?

3. Какие критерии вы станете использовать для мониторинга эффективности вашей PR - программы в СМИ?

2. Представьте, что вы являетесь сотрудником PR -агентства, которое решило участвовать в благотворительной деятельности. Проанализируйте и оцените пути и возможности сбора финансовой помощи, что вы рассчитываете получить от бизнес-содружества с привлечением СМИ на проведение запланированного вами благотворительного мероприятия. Кто является вашей целевой аудиторией (или аудиториями) и какая деятельность (по вашему мнению) вызовет наибольший отзыв в аудитории? Как вы будете общаться с целевыми аудиториями? Какие ваши задания? На самом ли деле эти задания одинаковы для каждой из избранных вами целевых аудиторий?

Литература: [[2–С.193-236;3–С124-149;5 – С.92-112;7–С.93-128](#)]

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Основным PR – документом во взаимодействии PR-специалиста со СМИ является пресс-релиз. Во многих специализированных учебниках и книгах его даже образно называют «рабочей лошадкой» PR. Пресс-релиз – важнейший PR-документ, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности.

Предложенное для выполнения практическое задание предполагает подготовку пресс-релиза для предприятия (организации) по выбору студента на предложенные темы:

- 1) расширение деятельности (производства) компании / покупка новых площадей (заводов, фабрик и т.д.);
- 2) отчет о финансовых показателях деятельности компании (преимущественно за год);
- 3) проведение ежегодных собраний акционеров / новые назначения на ключевые посты в компании;
- 4) выход на новые рынки / расширение сферы деятельности компании, инвестирование;
- 5) «круглые» даты самой компании или производимого продукта, или услуги;
- 6) получение наград, премий;
- 7) закупка нового оборудования;
- 8) слияния и поглощения;
- 9) начало новой широкомасштабной рекламной кампании;
- 10) кризисные явления (недружественные слияния, рейдерские атаки, потеря основных фондов компании вследствие пожаров, наводнений, обвинения в производстве некачественной продукции, наносящей вред жизни и здоровью потребителей и др.).

При этом важно помнить, что пресс-релиз можно разделить на три подвида:

- 1) пресс-релиз;
- 2) пресс-релиз / приглашение;
- 3) пресс-релиз по итогам пресс-конференции или другого мероприятия (круглого стола, симпозиума, форума и т.д.)

Литература: [[1–С.53-96;2–С.51-92; 3–С.93-136;4–С104-149;5 – С.92-112;7–С.93-128](#)]

7.3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. История становления связей с общественностью (PR).
2. Определение сущности понятия связей с общественностью.
3. PR и пропаганда: подобные черты и отличия.
4. Основные функции, цели и задания связей с общественностью.
5. Виды и инструменты PR -деятельности.
6. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в Украине.
7. Специфика использования основных методов PR в бизнесе-деятельности.
8. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью.
9. Роль PR в формировании культуры бизнеса.
10. Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса.
11. Виды кризисных ситуаций.
12. Подходы к классификации кризисных ситуаций.
13. Основные характеристики кризиса.
14. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях.
15. Рекомендации из успешного преодоления кризиса.
16. Использование средств Паблик Рилейшнз в антикризисном управлении.
17. Технологии антикризисной коммуникации.
18. Работа из СМИ в условиях кризиса.
19. Понятие общественности и общественной мысли.
20. Работа с целевой аудиторией в рамках PR.
21. Отношения с потребителями и клиентами.
22. Отношения с инвесторами.
23. Отношения с местной властью.
24. Отношения с занятыми.
25. Современные методы влияния по общественному мнению.
26. Отношения из СМИ в структуре Паблик Рилейшнз.
27. Формы и общие правила взаимодействия со средствами массовой информации в PR -деятельности.
28. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
29. Цели организации специальных событий.
30. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий.
31. Церемонии открытия.
32. Дни открытых дверей.
33. Презентации.
34. Конференции.
35. Выставки и ярмарки.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;

- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Связи с общественностью» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских и практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Лекции по дисциплине проводятся с использованием демонстрационного сопровождения, которое содержит значительное количество рисунков, схем, таблиц, наглядного материала. С целью активизации учебно-познавательной деятельности студентов при изложении теоретического материала применяются активные методы обучения, которые опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а в первую очередь на творческое, производительное мышление: проблемные лекции, имитационно-моделирующие занятия, обсуждения дискуссионных вопросов.

Практические занятия проводятся с помощью учебных тренингов, решения кейсов, применения тестовых технологий, выполнения творчески-прикладных заданий, проведения современных мультимедийных презентаций, с применением активных методов обучения в форме деловых игр.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями. демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент хорошо владеет терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
удовлет ворител ьно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
неудовл етворите льно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие / С. А. Варакута. — М. : Инфра-М, 2009. — 207 с. —(Высшее образование).
2. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшенз : учеб. пособ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 253 с. — (Зарубежный учебник).
3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы/ Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под общ. ред. С. Д. Резника. — Изд. 6-е, испр. и доп. — М. : Академический проект, 2009. — 511 с. —
4. (Guadeamus).Королько, В. Основы Паблик рилейшенз / В. Г. Королько. — К. : Рефл-бук, 2000. — 286 с. — 5-87983-093-4.
5. Марков, А. А. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие/ А. А. Марков. — СПб : СПбГИСУ, 2011. — 163 с. — 978-5-9978-0355-1.
6. Новиков, Д. В. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие/ Д. В. Новиков. — Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО "КнГТУ", 2013.
7. Ноздренко, Е. А. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / Е. А. Ноздренко. — Красноярск : ИПК СФУ, 2008. — 61 с.

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2002.
2. Афанасьева А.Л. Современные PR-технологии: цели, методы, инструментарий: Конспект лекций. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2007.
3. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR: Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М., 2004.
4. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшенз. Алхимия власти. – М., 1998.
5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. – СПб., 2006
6. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд. – СПб.: Союз, 1997.
7. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2007.
8. Игнатъев Д.И., Бекетов А.В. Энциклопедия PR от поколения Next. – М., 2003.
9. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз: теория и практика. – М., 2000.
10. Коханова Л. Медиарилейшнз: что это такое? – М., 2006.
11. Кривоносов А.Д. PR-текст в структуре публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
12. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз: Навч. посібник. – 2 ге вид., випр. і допов. – К.: Знання; КОО, 2004.

14. Роджер Хейвуд. Все о Public Relation: Пер. с англ. – М.: Лаб. Базовых знаний; БИНОМ, 1999.
15. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
16. Тульчинский Г.Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.
17. Уилкокс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.
18. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 1997.
19. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». – М., 1998.
20. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М., 2003.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, дока).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им.М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.