

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский государственный институт искусств»

Колледж культуры и искусств



Рабочая программа
учебной дисциплины
ДВЧ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

для специальностей

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

53.02.07 Теория музыки

53.02.03 Инструментальное исполнительство (по видам инструментов)

53.02.04 Вокальное искусство

53.02.06 Хоровое дирижирование

Нальчик, 2017

Рабочая программа «Связи с общественностью» одобрена предметно-цикловой комиссией «Общеобразовательные дисциплины»

Протокол № 1

От « 28» августа 2017 г.

Председатель ПЦК «ООД» _____/ Прокудина Н.П.

Разработана на основе Федеральных государственных образовательных стандартов по специальностям:

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

53.02.07 Теория музыки

53.02.03 Инструментальное исполнительство (по видам инструментов)

53.02.04 Вокальное искусство

53.02.06 Хоровое дирижирование

Разработчик: преподаватель ККИ СКГИИ Сижажева О.А.

Эксперт: преподаватель ККИ СКГИИ Гегиева Л.Х.

Содержание

- 1.Цель и задачи дисциплины.
- 2.Требования к уровню освоения содержания дисциплины.
- 3.Объем дисциплины, виды учебной работы.
- 4.Содержание дисциплины и требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля (программный минимум, зачетно-экзаменационные требования).
- 5.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.
- 6.Материально-техническое обеспечение дисциплины.
- 7.Методические рекомендации преподавателям.
- 8.Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.
- 9.Перечень основной учебной литературы

1. Цель и задачи дисциплины.

Основная цель изучения дисциплины «Связи с общественностью (Public relations – PR)» - предоставление возможности студентам специальностей:

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

53.02.07 Теория музыки

53.02.03 Инструментальное исполнительство (по видам инструментов)

53.02.04 Вокальное искусство

53.02.06 Хоровое дирижирование

ознакомления с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR - проектов и широкомасштабных программ.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ.

Задачи изучения дисциплины:

в теоретическом плане - дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;

в практическом плане - дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Студент должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;

знать основные тенденции развития мирового PR;

знать особенности развития связей с общественностью в современной России;

уметь применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

3. Объем дисциплины, виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	57
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
практические занятия	6
контрольные работы	1
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	19

4. Содержание дисциплины и требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля (программный минимум, зачетно-экзаменационные требования).

№ п/п	Наименование темы	Всего	Лекции/практические	Самостоятельная работа
1	Связи с общественностью: определение, структура,	2	2	

	функции			
2	Исторические особенности становления и развития индустрии PR Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	4	4	
3	Общественность и общественное мнение	4	2	2
4	Организация и коммуникативное поведение	2	2	
5	PR-организации	4	2	2
6	Основные организационные структуры в связях с общественностью	4	2	2
7	Управление PR-проектами	4	4	
8	Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью	2	2	
9	Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности	4	2	2
10	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	4	4	
11	Средства массовой	4	2	2

	коммуникации отношения с прессой. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления			
12	Особенности подготовки и проведения пресс мероприятий	4	2	2
13	Базовые документы по PR.	4	2	2
14	Особенности связей с общественностью в государственных структурах	4	2	2
15	Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление	3	2	1
16	Экономика связей с общественностью	4	2	2
	ИТОГО:	57	38	19

Формы текущей и промежуточной аттестаций: устный опрос, реферат, По итогам VIII семестра проводится контрольный урок и выставляется итоговая оценка .

Виды учебной работы: лекция, практическое занятие, консультации, самостоятельная работа.

Требования:

<p>Контрольный урок в устной форме по билетам</p>	<p>«Отлично»: материал усвоен в полном объеме, изложен логично, без существенных ошибок, не требует дополнительных вопросов, выводы опираются на теоретические знания, доказательны, применяются умения, необходимые для ответа, речь хорошая. Такая же оценка ставится за краткий точный ответ на дополнительный вопрос.</p> <p>«Хорошо»: в усвоении материала допущены незначительные пробелы и ошибки, изложение, недостаточно систематизированное и последовательное, выводы доказательны, но содержат отдельные неточности, применяются не все требуемые теоретические знания.</p> <p>«Удовлетворительно»: в усвоении материала имеются существенные пробелы, изложение недостаточно самостоятельное (пересказ лекций, учебника), несистематизированное, содержит существенные ошибки, в том числе в выводах, аргументация слабая, умения не проявлены, речь бедная.</p> <p>«Неудовлетворительно»: главное содержание материала не раскрыто.</p>
<p>Реферат</p>	<p>Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>Оценка 4 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.</p> <p>Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>Оценка 2 – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p> <p>Оценка 1 – реферат выпускником не представлен.</p>

Примерные темы рефератов

- 1 Управление связями с общественностью корпорации.
- 2 Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.

- 3 Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
- 4 Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
- 5 Сущность и основные цели рекламы.
- 6 Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
- 7 Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
- 8 Обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.
- 9 Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
10. Формирование корпоративной этики.
11. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
12. Направления благотворительной деятельности.
13. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
14. Организация рекламной кампании.
- 15 Яркая идея, воплощенная в слогане.
- 16 Сравнение эффективности предвыборных действий.
- 17 Административные способы ограничения свободы слова.
- 18 Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
- 19 Работа специалиста по PR с чиновниками.
- 20 Система связей власти с общественностью.
- 21 Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
- 22 Структура и функции общественного мнения.
- 23 Предмет теории общественного мнения.
- 24 Проблемы и методы изучения общественного мнения.
- 25 Использование общественного мнения.
- 26 Формирование общественного мнения.
- 27 Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR.
- 28 Перспективы развития практики PR.

Примерные темы для текущего опроса и практических занятий.

1. Общественность и общественное мнение
2. Организация и коммуникативное поведение
3. PR организации
4. Целевые и ключевые аудитории современной корпорации
5. Управление PR - проектами
6. Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью
7. Правовое поле и профессиональная этика PR- деятельности
8. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы.
Моделирование корпоративного имиджа
9. Медиа - аналитика и информационный аудит

10. Кризисные коммуникации. Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление

Примерные вопросы к контрольному уроку

1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
2. Презентации, их цели и особенности проведения.
3. Конференции, их виды и правила подготовки.
1. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
4. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
2. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
3. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
11. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
12. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
13. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
14. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых, предпринимателей.
15. Организация избирательных кампаний.
16. Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью.
16. Направления благотворительной деятельности.
18. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
19. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
20. Правовое обеспечение выборов.
21. Правила общения с избирателями.
22. Черный PR.
23. Специфика PR в предвыборной кампании.
24. Предвыборная работа с электоратом.
25. Современные способы цензуры.
26. PR в органах власти.
27. Работа специалиста по PR с чиновниками.
28. Пресс-служба в органах власти.
23. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
30. Структура общественного мнения.
31. Функции общественного мнения.
32. Предмет теории общественного мнения.
33. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
34. Закономерности общественного мнения.
35. Использование общественного мнения.

36 PR как профессия.

37 Службы PR, консультации и агентства PR.

38 Перспективы развития практики PR.

Тема 1. Связи с общественностью: определение, структура, функции.

Согласие, взаимопонимание и доверие как естественные предпосылки общественной жизни. Значение гармонизации общественных отношений: социальная зависимость, связь, контакт. Роль символических форм в налаживании диалога социальных субъектов. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика». Связи с общественностью как одна из функций менеджмента организации. Актуальность и цели управления информационными потоками. Предмет, методы и задачи связей с общественностью.

Тема 2. Исторические особенности становления и развития индустрии PR.

Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль Связей с общественностью (СО) в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита - путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 3. Общественность и общественное мнение.

Публичная сфера: особенности формирования информационного пространства. Общности, образуемые распределяемой информацией. Предпосылки активизации общественности. Выявление событий повышенной социальной значимости.

Тема 4. Организация и коммуникативное поведение

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической

власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Современная корпорация как система. Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Неформальные и деловые коммуникации, их взаимодействие. Корпоративная структура и культура. Концепция корпоративной идентичности. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. "Штабные" подразделения корпорации, их функции. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью. PR - агентства и предлагаемые ими услуги. Компетенции в сфере "публич рилейшнз».

Тема 5. PR-организации

Современный PR - менеджер и его проблемы. Соотношение корпоративных и общественных интересов, особенности публичной презентации. Понятия "корпоративного гражданства" и "корпоративной социальной ответственности". Неопределенность, риск и выбор в стратегиях корпоративного поведения. Стратегическое управление репутацией организации (Issues Manegement). Технологии установления и поддержания связей фирмы с гражданскими ассоциациями и контролирующими органами государства. Цивилизованные формы лоббизма, их возможности и ограничения.

Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО,

независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relatins). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 7 Управление PR-проектами

PR - проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Модели RACE, ROPE, ROPES. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART- цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST/SWOT - анализ. Шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR - позиционирования. *"Возвышение" имиджа и "отстройка"* от конкурента. Защитные, атакующие и *"партизанские"* стратегии. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PR - кампаниях. Решение поставленных задач *"от проблемы"*, *"от преимущества"*, *"от ресурса"*.

Тема 8 Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью.

Проектирование желаемого отклика целевых групп. Использование массовых стереотипов, ожиданий, фобий. Роль социальных схематизмов и групповых решений. Манипулятивные техники: провоцирование, давление общественного авторитета, *"айки-до"*. Использование *"виртуальных событий"* и слухов. Компрометирующие данные и коммуникативные уловки, применяемые в информационных войнах. Этически неприемлемые и незаконные методы в PR - практике.

Тема 9 Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (PACO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 10 Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда. Позиционирование бренда.

Тема 11. Средства массовой коммуникации . Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.

Историческое развитие средств массовой коммуникации. Роль научных открытий в становлении глобального информационного пространства. СМИ как социальный институт. Особенности дистанционных форм общения (неоднородность, массовость). «Медиатизация» общественной жизни. Интерпретирующая функция СМИ. Информационные войны.

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Тема 12. Особенности подготовки и проведения пресс мероприятий
Брифинг как форма работы с прессой. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях. Планирование пресс-конференции. Виды рабочих ПР - документов, используемых в работе. Пресс-релиз: структура, функции, техника производства. Анонсирующий, промежуточный, итоговый пресс-релиз. Пресс-кит. Типичные ошибки и трудности в организации пресс-мероприятий. Организация пресс-туров.

Тема 13. Базовые документы по PR.

Виды рабочих PR - документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз

(анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter) квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR -мероприятие, анкета - опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR -мероприятий, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письма к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

Тема 14. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия СО – в структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR - рынка. Структура российского государственного PR -рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс - клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Тема 15 Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление.

Кризис и конфликт: понятия, динамика основные параметры. Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Этапы развития кризисной ситуации: роль ТОП-менеджера и PR-служб.

Первоочередные методы антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное взаимодействие с прессой. Технологии де - драматизации версий происшествия. Заявление корпоративной позиции. Обращение к общественности. Пост - кризисные мероприятия.

Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление Прогнозирование проблем. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. «Красная папка» антикризисного реагирования. Формирование команды специалистов-

коммуникаторов в условиях кризисной ситуации. Учет юридических ограничений и последствий. Проблема координации коммуникаций.

Тема 16 Экономика связей с общественностью

Факторы трудоемкости и капиталоемкости в связях с общественностью. Источники финансирования в связях с общественностью. Смета доходов, расходов, затрат в PR деятельности. Оценка эффективности в PR.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная профессиональная образовательная программа обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам, междисциплинарным курсам, видам практик.

Внеаудиторная работа обучающихся должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Реализация основной профессиональной образовательной программы должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплин, междисциплинарных курсов основной профессиональной образовательной программы. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет. Каждый обучающийся обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий).

Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда, состоящим не менее чем из 5 наименований отечественных журналов.

Образовательное учреждение предоставляет обучающимся возможность оперативного обмена информацией с отечественными образовательными учреждениями, учреждениями и организациями культуры, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным ресурсам сети Интернет. Библиотечный фонд СКГИИ и ККИ СКГИИ укомплектован всеми необходимыми печатными источниками, в том числе периодическими изданиями журналов по менеджменту и смежным дисциплинам. Обеспечен доступ к сети Интернет, где студенты имеют доступ к открытым электронным библиотекам: (<http://e.lanbook.com/>), <http://dic.academic.ru/>, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Index_Polit.php

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных занятий с необходимыми техническими средствами (ноутбук, проектор, доска).

7. Методические рекомендации преподавателям.

Изложение теоретического материала курса направлено на усвоение учащимися среднего специального учебного заведения необходимых знаний для последующей профессиональной деятельности. В соответствии с задачами курса составляется его тематический план.

Основой обучения являются учебники, их необходимо дополнять новейшими учебно-методическими пособиями. Усвоение студентами знаний и навыков проверяется на практических занятиях.

Преподаватель, читающий курс лекций по «Связям с общественностью» должен опираться на литературу, указанную в основном и дополнительном списках.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения:

- средства обучения – конспект лекций, учебная литература;
- формы обучения – конспект лекций по теоретическому материалу, деловые игры, практические занятия, в том числе с использованием интерактивных форм;
- методы обучения – чтение лекций, индивидуальное консультирование.

8. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа обучающихся в рамках курса «Связи с общественностью» предполагает подготовку к практическим занятиям.

Главное предназначение практических занятий в процессе изучения дисциплины - углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам курса. Контрольный урок - «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к практическому занятию по курсу «Связи с общественностью» студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергиваться их из контекста.

Кроме использования литературы, которая рекомендована в программе учебного курса «Связи с общественностью», студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самой главное в ходе подготовки к семинарскому занятию в курсе «Связи с общественностью» - это формирование, развитие и

закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;
- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков относить изучаемый учебный и научный материал с конкретными вопросами семинарского занятия;

- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- способностей дискутировать убедительно, аргументировано, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

Важным итогом самостоятельной работы студентов по курсу «Связи с общественностью» является контрольная работа. Цель контрольной работы - завершить курс обучения, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить степень полученных знаний. На контрольном уроке проверяется не столько уровень запоминания учебного материала студентом, сколько то, как он понимает те или иные политические категории и реальные политические проблемы. При подготовке к контрольному уроку следует особое внимание уделять конспектам лекций, затем учебникам, курсам лекций и другой печатной продукции. Также целесообразно максимально использовать программу курса, которая поможет лучше понять логику изложения основного учебного материала.

9.Перечень основной учебной литературы.

1. Мединский В. Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра ОЛМА Медиа Групп 2011 год,
2. Кузнецов Вадим Федорович СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Теория и технологии, ЗАО Издательство «Аспект Пресс». Москва, 2007
3. Связи с общественностью (публик рилейшнз). Тимофеев М.И. М.: РИОР, 2005.
4. Кондратьев Э. Связи с общественностью. Практикум. – М.: Академический проект, 2008

Дополнительная литература

1. Леонов Н. И. Конфликтология: Учеб. пособие / Н. И. Леонов. — 2-е изд., Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2006.
2. Е.А. Мезенцев Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие

Омск 2007г