

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

Колледж культуры и искусств



Рабочая программа
учебной дисциплины
ОГСЭ.06
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
для специальности

52.02.02. Искусство танца (по видам)

Нальчик ,2015г.

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

Протокол № 5

От « 21 » апреля 2014 г.

Председатель ПЦК  / Прокудина Н.П.

Рабочая программа «Связи с общественностью» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта специальности: **52.02.02.Искусство танца (по видам)**

Разработчик: Сижажева О.А. преподаватель ККИ СКГИИ

Эксперт: Гегиева Л.Х. преподаватель ККИ СКГИИ

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 специальности: **52.02.02.Искусство танца (по видам)**

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.

ОК5. 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)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	34
в том числе:	
практические занятия	
контрольные работы	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	

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	ОК ПК
1	Связи с общественностью: определение, структура, функции	2	2		ОК-3, ОК-6
2	Исторические особенности становления и	3	3		ОК-3 ОК-9 ОК-4

	развития индустрии PR Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.				
3	Общественность и общественное мнение	1	1		ОК-9 ОК-4 ОК-6
4	Организация и коммуникативное поведение	2	2		ОК-6 ОК-5
5	PR-организации	2	2		ОК-5
6	Основные организационные структуры в связях общественностью	2	2		ОК-5
7	Управление PR- проектами	4	4		ОК-5 ОК-4
8	Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью	2	2		ОК-4 ОК-5 ОК-9
9	Правовое поле и профессиональная этика PR- деятельности	2	2		ОК-3 ОК-4 ОК-5
10	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	4	4		ОК-5 ОК-1 ОК-3
11	Средства массовой коммуникации отношения с прессой. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы	2	2		ОК-5 ОК-2

	управления				
12	Особенности подготовки и проведения пресс мероприятий	2	2		ОК-1 ОК-2 ОК-4
13	Базовые документы по PR.	2	2		ОК-3 ОК-4
14	Особенности связей с общественностью в государственных структурах	2	2		ОК-2 ОК-3
15	Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление	1	1		ОК-2 ОК-3
16	Экономика связей с общественностью	1	1		ОК-2 ОК-8 ОК-4
	ИТОГО:	34	34		

Формы текущей и промежуточной аттестаций: устный опрос, реферат.
По итогам X семестра проводится контрольный урок (устно по билетам) и выставляется итоговая оценка.

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

ЛЕКЦИЯ не предусматривает обязательного контроля знаний студентов.

Лекционный материал контролируется на практических занятиях.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ - Цель практического занятия – формирование практических навыков и умений, необходимых в последующей учебной и профессиональной деятельности в соответствии с Государственным образовательным стандартом.

Требования:

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. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
2. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
3. Презентации, их цели и особенности проведения.
4. Конференции, их виды и правила подготовки.
5. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
6. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
7. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
8. 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.
17. 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.
29. 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 «публич рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль 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 Management). 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, социокультурная, 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 relations). 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 ПР деятельности. Оценка эффективности в ПР.

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).

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной и дополнительной учебной литературы по дисциплинам всех циклов, изданными за последние 5 лет, а также изданиями музыкальных произведений, специальными хрестоматийными изданиями, партитурами, клавирами оперных, хоровых в объеме, соответствующем требованиям ООП.

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 студентов 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 Леонов Н. И. Конфликтология: Учеб. пособие / Н. И. Леонов. — 2-е изд., Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2006.

3. Кузнецов Вадим Федорович СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Теория и технологии, ЗАО Издательство «Аспект Пресс». Москва, 2007

4. Е.А. Мезенцев Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие Омск 2007г

5. Связи с общественностью (публик рилейшнз). Тимофеев М.И. М.: РИОР, 2005.

6. Кондратьев Э. Связи с общественностью. Практикум. – М.: Академический проект, 2008

