

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт экологии и географии



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Связь с общественностью (Паблик рилейшнз) СД.Ф.4

Специальность: 100103.65 - Социально-культурный сервис и туризм

Специализация: Экскурсионный сервис

Квалификация выпускника: специалист по сервису и туризму

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Валиев М.Р.

Рецензент(ы):

Галимов Ш.Ш.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института экологии и географии:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Валиев М.Р. Кафедра теории и методики географического и экологического образования отделение географического и экологического образования, MRValiev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины является обеспечение методологического, мировоззренческого и практического уровней подготовки студентов университета, в объеме, который необходим им, для успешного выполнения профессиональных функций на предприятиях и организациях, представляющих услуги по рекреации, социально-культурному сервису и туризму.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "СД.Ф.4 Специальные дисциплины" основной образовательной программы 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм_ и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 3 курсе, 5, 6 семестры.

Дисциплина "Связь с общественностью (Паблик рилейшнз)" изучается студентами как очного, так и заочного отделения по специальности: 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм. Имеет непосредственные связи с такими предметами как "Реклама в социально-культурном сервисе и туризме", "Инновации в социально-культурном сервисе и туризме", "Управление персоналом", "Профессиональная этика и этикет".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, мировоззренческие и философские проблемы, применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью осуществлять свою деятельность в различных сферах общественной жизни с учетом принятых в обществе морально-нравственных и правовых норм, соблюдать принципы профессиональной этики и служебного этикета;
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью осуществлять различные формы межкультурного взаимодействия в целях обеспечения сотрудничества при решении профессиональных задач ;
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способностью к работе в коллективе, кооперации с коллегами, способностью в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать организационно-управленческие решения в ситуациях риска и нести за них ответственность, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности ;
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способностью к логически-правильному мышлению, обобщению, анализу, критическому осмыслению информации, систематизации, прогнозированию, постановке исследовательских задач и выбору путей их решения на основании принципов научного познания ;

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью на научной основе организовать свою профессиональную деятельность, самостоятельно оценивать ее результаты ;
ПК-15 (профессиональные компетенции)	способностью применять методику ориентированного поиска информации в справочной, специальной литературе и компьютерных сетях ;
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью применять знание двух иностранных языков для решения профессиональных задач ;

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- историю связей с общественностью;
- об организации программ и кампаний по связям с общественностью;
- об особенностях связей с общественностью в деловой, социально-культурном сервис и туризме и других сферах;

2. должен уметь:

- использовать полученные знания в практической деятельности в структуре предприятий;
- анализировать текстовые документы;
- осуществлять поиск, сбор, хранение и обработку информации для подготовки и налаживанию взаимовыгодных отношений в социально-культурный сервис и туризм между всеми участниками мероприятия: партнерами, властями и средствами массовой информации;

3. должен владеть:

- формированием комплексным навыком эффективной рыночной коммуникации в сфере Социально-культурного сервиса и туризма.
- систематизацию по обработке информации для разработки стратегии и тактики отношения между организациями;
- историю Связи с общественностью, маркетинговые коммуникации;
- полный цикл Связи с общественностью - услуг

Студент должен

- демонстрировать способность и готовность управления деятельностью по связям с общественностью;
- выполнять расчеты (смету) затрат на разные PR- компании;
- обсуждать творческую идею PR - акции, корректировать ее тематический и фирменный смысл;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 140 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 5 семестре; зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Ведение. Предмет и задачи курса. Роль связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.	5	1	2	2	0	дискуссия
2.	Тема 2. История развития связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.	5	2	2	2	0	домашнее задание
3.	Тема 3. Связь с общественностью в маркетинговых коммуникациях.	5	3	4	2	0	дискуссия
4.	Тема 4. Роль и место коммуникаций в системе маркетинга.	5	4	2	2	0	домашнее задание
5.	Тема 5. Реклама и связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.	5	5	2	2	0	презентация
6.	Тема 6. Прямой маркетинг в связи с общественностью.	5	6	2	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Организационная структура службы паблик рилейшнз.	5	7	2	2	0	дискуссия
8.	Тема 8. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.	5	8	2	2	0	домашнее задание
9.	Тема 9. Выставки и ярмарки	6	1	2	2	0	дискуссия
10.	Тема 10. Имидж связей с общественностью.	6	2	2	2	0	домашнее задание
11.	Тема 11. Информационное обеспечение.	6	3	2	2	0	устный опрос
12.	Тема 12. Работа со средствами массовой информации.	6	4	2	2	0	творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
13.	Тема 13. Специальные мероприятия.	6	5	2	2	0	дискуссия
14.	Тема 14. Технические средства связей с общественностью.	6	6	4	2	0	дискуссия
15.	Тема 15. Внутренняя среда корпорации.	6	7	2	4	0	домашнее задание
16.	Тема 16. Особенности специалиста по связям с общественностью.	6	8	4	4	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Итого			38	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Ведение. Предмет и задачи курса. Роль связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Введение. Предмет и задачи курса. Многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса связей с общественностью.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Связи с общественностью в социально-экономической сфере. Элементы общественных связей в древности.

Тема 2. История развития связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

История развития связей с общественностью как социального феномена. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи. Этапы PR. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Положение о службе по связям с общественностью: цели и задачи, права и ответственность Основные этапы развития связей с общественностью. Связь с общественностью социально-культурном сервисе и туризме. Эволюция определения категории PR. Основные направления PR-деятельности в современном обществе.

Тема 3. Связь с общественностью в маркетинговых коммуникациях.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Специфика связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.

практическое занятие (2 часа(ов)):

В условиях развития информационного общества возникает потребность по-новому взглянуть на всю систему маркетинговой коммуникации социально-культурного сервиса и туризма.

Тема 4. Роль и место коммуникаций в системе маркетинга.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие коммуникации. Соотношение коммуникации и информации. Способы передачи информации. Модели коммуникаций, существующие в науке. Успешности коммуникации в СО.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Модели коммуникаций, существующие в науке. Успешности коммуникации в СО.

Тема 5. Реклама и связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и проблемное содержание рекламной деятельности. Потребности человека как основополагающий принцип развития рекламы. Реклама в социально-культурный сервис и туризме. Сравнение рекламы от связи с общественности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика отечественной рекламы по видам рекламоносителей: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и т. д. Тенденции в развитии региональной рекламы.

Тема 6. Прямой маркетинг в связи с общественностью.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие прямого маркетинга, его виды. Развитие методов прямого маркетинга как способа сбыта и товара западных странах. Причины и особенности развития прямого маркетинга в России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Примеры нестандартного подхода к применению методов маркетинга. Перспективные формы прямого маркетинга в России. Прямой маркетинг и паблик рилейшнз.

Тема 7. Организационная структура службы паблик рилейшнз.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Функции PR-структуры: аналитическая, планирования, координирующая, производственная. Виды организационных структур PR- подразделения. Подходы к организации коммуникационного подразделения в фирме. Основные организационные модели PR-работы. Место и роль функции PR в деятельности организации. Основные функции PR-подразделений. Пример структуры и штата корпоративной PR-службы. Распределение функций внутри PR-службы. Квалификационная характеристика руководителя PR-службы. Личностные качества руководителя PR-службы. Критерии оценки работы PR-службы. Виды ресурсов PR-работы и управление ими.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Современные проблемы PR-подразделений.

Тема 8. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности PR-деятельности в области СМИ. Понятие ?имидж по-черному?. Взаимодействие PR-подразделения со средствами массовой информации. Пресс-служба: функции, стиль, эффективность работы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Объект и субъект в паблик рилейшнз. Определение паблик рилейшнз в рамках системы субъектно-объектных отношений. Основополагающие принципы PR. Рекомендации по взаимодействию PR-служб и СМИ. Основные принципы работы со средствами массовой информации.

Тема 9. Выставки и ярмарки

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Обеспечение выставочного мероприятия. Задача СО отдела. Подготовительный этап, проектный, установочно-монтажный этап проведения выставки. Работа с прессой, реклама, конференции, семинары и т. д.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Управление выставочным мероприятием.

Тема 10. Имидж связей с общественностью.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Профессиональные стандарты имиджа. Кодексы профессионального имиджмейкера. Декларацию этических принципов РАСО.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Случаи неэтичного поведения ПР-специалистов связь с общественностью. Профессиональные и этическими принципами в ПР-деятельности в туризме.

Тема 11. Информационное обеспечение.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Система маркетинговой информации. Первичная информация. Текущая информация. Требования к организациям информационного обеспечения. Виды информационных технологий, достоинства и недостатки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Каналы получения информации о разных мероприятиях связанных с социально-культурным сервисом и туризмом.

Тема 12. Работа со средствами массовой информации.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Способы подготовки пресс-конференции. Подготовка презентации для средства массовой информации. Виды корреспонденции : записки, протоколы, очерки и т. д.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка структуры сообщения. Базовые документы для средств массовой информации.

Тема 13. Специальные мероприятия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Функции и задачи спецмероприятий, и их классификации. Требования к составу приглашенных. Критерии успеха. Дипломатический протокол мероприятия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Праздники, конкурсы, фестивали, церемония мероприятий.

Тема 14. Технические средства связей с общественностью.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Функции технического обеспечения СО- это фото, кино, видеотехника и сопутствующие материалы. Оборудование для презентаций и обучения. Акустические приспособления звукозаписей.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Интернет и связь с общественностью в социально-культурный сервис и туризм.

Тема 15. Внутренняя среда корпорации.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Внутренняя обстановка корпорации. Планирование работы с персоналом. Формирование культурной среды внутри коллектива организации. Традиции , ритуалы, легенды, корпоративные праздники.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Способы создания позитивного имиджа фирмы.

Тема 16. Особенности специалиста по связям с общественностью.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Содержание ПР-деятельности как профессия. Сущностные характеристики ПР-деятельности. Профессионально-должностную специализацию в ПР-профессии. Профессиональные требования к специалисту по СО.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Решение задач при выполнении конкретного ПР-задания.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Ведение. Предмет и задачи курса. Роль связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.	5	1		4	дискуссия
2.	Тема 2. История развития связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.	5	2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
3.	Тема 3. Связь с общественностью в маркетинговых коммуникациях.	5	3		4	дискуссия
4.	Тема 4. Роль и место коммуникаций в системе маркетинга.	5	4	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
5.	Тема 5. Реклама и связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.	5	5	подготовка к презентации	4	презентация
6.	Тема 6. Прямой маркетинг в связи с общественностью.	5	6	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Организационная структура службы паблик рилейшнз.	5	7		4	дискуссия
8.	Тема 8. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.	5	8	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
9.	Тема 9. Выставки и ярмарки	6	1		4	дискуссия
10.	Тема 10. Имидж связей с общественностью.	6	2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
11.	Тема 11. Информационное обеспечение.	6	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
12.	Тема 12. Работа со средствами массовой информации.	6	4	подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
13.	Тема 13. Специальные мероприятия.	6	5		1	дискуссия
14.	Тема 14. Технические средства связей с общественностью.	6	6		5	дискуссия

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
15.	Тема 15. Внутренняя среда корпорации.	6	7	подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
16.	Тема 16. Особенности специалиста по связям с общественностью.	6	8	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
	Итого				66	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На занятиях используются все виды образовательных технологий.

Занятия проводятся в компьютерном классе, используется интернет и мультимедийные презентации.

В рамках учебного курса предусмотрена встреча с представителями государственных и общественных организаций.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Ведение. Предмет и задачи курса. Роль связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.

дискуссия , примерные вопросы:

На тему: - связь с общественностью.

Тема 2. История развития связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.

домашнее задание , примерные вопросы:

История возникновения связи с общественностью.

Тема 3. Связь с общественностью в маркетинговых коммуникациях.

дискуссия , примерные вопросы:

Маркетинговые позиции в социально-культурном сервисе и туризме.

Тема 4. Роль и место коммуникаций в системе маркетинга.

домашнее задание , примерные вопросы:

Коммуникации в социально-культурном сервисе и туризме.

Тема 5. Реклама и связей с общественностью в социально-культурном сервисе и туризме.

презентация , примерные вопросы:

Роль рекламы в связи с общественностью.

Тема 6. Прямой маркетинг в связи с общественностью.

устный опрос , примерные вопросы:

Маркетинг в связи с общественностью.

Тема 7. Организационная структура службы паблик рилейшнз.

дискуссия , примерные вопросы:

Службы паблик рилейшнза.

Тема 8. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.

домашнее задание , примерные вопросы:

Анализ региональных информационных компаний.

Тема 9. Выставки и ярмарки

дискуссия , примерные вопросы:

Анализ выставок проходящие на "Казанской ярмарке".

Тема 10. Имидж связей с общественностью.

домашнее задание , примерные вопросы:

Составление имиджа компании.

Тема 11. Информационное обеспечение.

устный опрос , примерные вопросы:

Способы получения первичной информации.

Тема 12. Работа со средствами массовой информации.

творческое задание , примерные вопросы:

Что такое пресс-кит, пресс-релиз, обзор, интервью.?

Тема 13. Специальные мероприятия.

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 14. Технические средства связей с общественностью.

дискуссия , примерные вопросы:

Техническое обеспечение сотрудников связей с общественностью.

Тема 15. Внутренняя среда корпорации.

домашнее задание , примерные вопросы:

Благоприятный климат внутри коллектива.

Тема 16. Особенности специалиста по связей с общественностью.

устный опрос , примерные вопросы:

Специалисты по связей с общественностью. Кто они такие.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ.

1. Что такое коммуникации?
2. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития рынка и фирмы.
3. Этапы становления маркетинговых коммуникаций по мере развития теории и практики менеджмента.
4. Реклама: особенности, носители, прогноз развития.
5. Содействие продажам, сбыту информационных услуг.
6. Прямой маркетинг, его отдельные виды.
7. Связи с общественностью: особенности становления в России.
8. Значение организационного аспекта в коммуникационной деятельности.
9. Функции и типы структуры коммуникационного подразделения.
10. Суть, концепция, алгоритм коммуникационной стратегии фирмы.
11. Выбор адресатов маркетинговых коммуникаций.
12. Коммуникационная аргументация.
13. Методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций.
14. Формирование коммуникационной стратегии.
15. Что такое план продвижения города и какую часть этого плана занимают связи с общественностью?
16. В развитых странах основной формой продвижения инвестиционных товаров на рынке в последние годы стала ...?

17. Дайте определение понятию "кризисная коммуникация".
18. В чем заключается планирование антикризисных коммуникаций?
19. Перечислите PR-методы при управлении кризисной ситуацией.
20. Каковы преимущества работы в команде с точки зрения эффективности организации "коммуникативного пространства"?
21. Приемы коммуникационного воздействия?
22. Маркетинговые коммуникации ?
23. Почему на товарных рынках с низким уровнем инновации часто устраиваются лотереи и тотализаторы?
24. Правила, связанные с задачами коммуникации и творческими приемами.
25. Что такое брендинг? Каковы особенности брендов на российском рынке?
26. Что представляет собой этика деловой коммуникации?
27. Перечислите формы публичных рилейшнз. Какие из них наиболее часто используются в маркетинговой практике российского рынка?
28. В чем заключается главное отличие PR-кампании и рекламной кампании банка?
29. Перечислите критерии управленческой компетентности менеджеров в области публичных рилейшнз.
30. Прогноз развития публичных рилейшнз на российском рынке.

7.1. Основная литература:

Все книги из "Книгофонд"а.

1. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов Авторы: Джефкинс Ф., Ядин Д. Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. 416 страниц
2. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз: Учебное пособие Автор: Кузнецова М.В. Издательство: Издательство МГОУ, 2007 г.
3. Связи с общественностью как функция управления: Учебное пособие Автор: Рудыка Н.А. Издательство: МИИТ, 2004 г.
4. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебное пособие Автор: Китчен Ф. Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г.
5. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций Автор: Старикова Ю.А. Издательство: А-Приор, 2010 г.
6. Теория и практика связей с общественностью: технология PR-мероприятия. Учебное пособие для студентов специальности "Связи с общественностью" Автор: Воронцова Н.Н. Издательство: МИИТ, 2006 г. 121 страница

7.2. Дополнительная литература:

Книги из "Книгофонд"а.

1. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Авторы: Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. Издательство: Альпина Паблишерз, 2010 г.
2. Как написать пресс-релиз Автор: Мирошниченко А. Издательство: Книжный мир, 2010 г.

Литература, имеющаяся в наличии в Научной библиотеке им. Н.И.Лобачевского.

1. Богданов Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. ?2-е изд.. ?СПб. [и др.]: Питер, 2004. ?203 с.. ?Библиогр.: с. 199-203. ?ISBN 5-88782-382-8.

2. Краева, Ольга Валерьевна. Паблик рилейшнз и модернизация общественной жизни: теоретико-методологический анализ [Текст] / О. В. Краева. ?Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. ?147 с.: табл. ?Библиогр.: с. 129-142. ?ISBN 5-98180-088-7.
3. Джефкинс, Фрэнк. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. ?М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. ?400с.: ил..?(Серия "Зарубежный учебник").?Пер. изд.: Public Relations/ Frank Jefkins, Daniel Yadin (Harlow: Pearson Education, 1998).
4. Бинецкий, Алексей Эдуардович. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса [Текст]: учеб.-практ. пособие / А. Э. Бинецкий. ?М.: ЭКМОС, 2003. ?237, [2] с..?ISBN 5-94687-060-2.
5. Китчен, Филип Дж. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Китчен; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. ?М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. ?443,[1] с.: ил.; 21.?(Серия "Зарубежный учебник").?Загл. и авт. ориг.: Public relations: principles and practice / Philip J. Kitchen. ?Библиогр. в тексте. ?ISBN 5-238-00603-9((русск.)), 5000.
6. Писачкин, Владимир Александрович. Паблик рилейшнз: введение в специальность "Связи с общественностью": учеб. пособие / В. А. Писачкин, И. Е. Поверинов. ?Саранск: Изд-во Морд. ун-та, 2003. ?158, [2] с.; 20. ?Библиогр. в конце тем. ?ISBN 5-7103-0922-2, 500.
7. Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз: (связи с общественностью): учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама (ОПД.Ф 12) / Ф.И. Шарков. ?Екатеринбург; Москва: Деловая кн.: Акад. Проект, 2005. ?303 с.; 21.?(Учебное пособие для вузов).?(Gaudeamus). ?Библиогр. в подстроч. прим..?ISBN 5-8291-0557-8((Акад. Проект)).?ISBN 5-88687-165-9((Деловая кн.)), 3000.
8. Алешина, Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers: курс лекций / И. В. Алешина. ?Москва: ИКФ: ЭКМОС, 2006. ?478,[1] с.: ил.; 22. ?Библиогр.: с. 473-479. ?2010-04-4. ?ISBN 5-94687-010-6, 6000 . ? <URL:http://z3950.ksu.ru/bcover/480929_con.pdf>.
9. Почепцов, Георгий Георгиевич. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Георгий Почепцов. ?3-е изд., испр. и доп.. ?Москва: Центр, 2004. ?331, [2] с.; 20. ?На 4-й с. обл. авт.: Г.Г. Почепцов - д.филол.н., проф.. ?Библиогр в конце гл..?ISBN 5-88860-030-X, 2500.
10. Глебова, Ирина Станиславовна. Паблик рилейшнз в современном бизнесе: [учеб. пособие] / И. С. Глебова, Ю. А. Тарасова. ?Казань: Казан. гос. ун-т, 2006. ?121 с.: ил.; 21. ?Библиогр.: с. 119-121 (50 назв.) и в конце гл.. ?2010-04-4. ?ISBN 5-98180-247-2, 300 . ? <URL:http://z3950.ksu.ru/bcover/0-755367_con.pdf>.
11. Оливер, Сандра. Стратегия в паблик рилейшнз / Сандра Оливер; [пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой]. ?2-е изд.. ?Санкт-Петербург: Нева, 2003. ?156 с.: схем.; 24.?(Современный бизнес).?Загл. и авт. ориг.: Public relations strategy / Sandra Oliver. ?Библиогр.: с. 154-156. ?2010-04-4. ?ISBN 5-7654-2927-0, 5000 . ? <URL:http://z3950.ksu.ru/bcover/481634_con.pdf>.

7.3. Интернет-ресурсы:

Библиотека - информационный центр - az-kozin.narod.ru

"Все о туризме" - туристическая библиотека - tourlib.net

Связи с общественностью - <http://www.knigafund.ru/>

Связи с общественностью - BiblioFond.ru

Связи с общественностью - [ru.wikipedia.org?](http://ru.wikipedia.org/)

Связи с общественностью - <http://www.twirpx.com>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Связь с общественностью (Паблик рилейшнз)" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм_" и специализации Экскурсионный сервис .

Автор(ы):

Валиев М.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Галимов Ш.Ш. _____

"__" _____ 201__ г.