МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение социально-политических наук

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.
_____
"___"_____20___ г.

Программа дисциплины

Связи с общественностью Б1.В.ОД.14

Направление подготовки: 37.03.02 - Конфликтология
Профиль подготовки:
Квалификация выпускника: академический бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):
Ефимова С.Р.
Рецензент(ы):
Маврин О.В.

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий(ая) кафедрой: Большаков А. Г.
Протокол заседания кафедры No ___ от "____" _____ 201__г
Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение социально-политических наук):
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) ассистент, б/с Ефимова С.Р. Кафедра конфликтологии Отделение социально-политических наук , SRMusina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Освоение курса должно сформировать у студентов представления о теоретических и практических основах связей с общественностью, выделяя специфику данного курса; подготовка широко образованных, творческих и критически мыслящих специалистов, владеющих методикой и технологией создания и использования моделей прогнозирования социальных явлений.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.14 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 37.03.02 Конфликтология и относится к обязательные дисциплины. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Данная дисциплина относится к профессиональному циклу Б3 подготовки бакалавра по направлению "Конфликтология".

Предшествовать данному курсу должно изучение таких дисциплин, как история, философия, социология, политология, социальная психология. При освоении данной дисциплины необходимы предварительные знания основных законов становления и развития бытия, человека и мышления, умения и готовность обучающихся к изучению социальных процессов.

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)	знание основных законов и особенностей развития природы, общества и человека, способность принимать значимые проблемы
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способность анализировать социально-значимые процессы и проблемы, умеет использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать планы развития организаций, осуществлять конфликтологическое сопровождение деятельности организаций.
ПК-6 (профессиональные компетенции)	владеет навыками формирования общественного мнении по актуальным проблемам конфликтного и мирного взаимодействия в обществе
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать социальные программы, снижающие уровень конфликтогенности в социальных сообществах и укрепляющие системы безопасности и мирных способов взаимодействия

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные методологические подходы к связям с общественностью;
- сущность научного направления связей с общественностью;

►основные технологии планирования, реализации и оценки эффективности программ связей с общественностью;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 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. Роль ?Связей с общественностью? в современном обществе	4		2	0	0	устный опрос
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	4		2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	4		2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации	4		2	2	0	письменная работа
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	4		2	2	0	устный опрос
6.	Тема 6. Реклама и медиапланирование	4		2	2	0	презентация
7.	Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	4		2	2	0	эссе

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	4		0	2	0	презентация
9.	Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	4		0	2	0	устный опрос
10.	Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	4		0	2	0	устный опрос
11.	Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	4		0	2	0	устный опрос
12.	Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций	4		0	2	0	презентация
.	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	зачет
	Итого			14	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль ?Связей с общественностью? в современном обществе

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса ?паблик 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.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и AKOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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 3. Коммуникация как процесс и структура

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Коммуникация как процесс и структура. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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.

Тема 4. Теория массовой коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Тема 6. Реклама и медиапланирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант

практическое занятие (2 часа(ов)):

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.

Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью

практическое занятие (2 часа(ов)):

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.

Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах

практическое занятие (2 часа(ов)):

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 в СО - 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 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

практическое занятие (2 часа(ов)):

Некоммерческие организации ? понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций

практическое занятие (2 часа(ов)):

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность ? как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

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. Роль ?Связей с общественностью? в					

современном обществе

4		подготовка к	

устному опросу

	3	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	4		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
3.	Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	4		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации	4		подготовка к письменной работе	3	письменная работа
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	4		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
6.	Тема 6. Реклама и медиапланирование	4		подготовка к презентации	3	презентация
7.	Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	4		подготовка к эссе	3	эссе
8.	Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	4		подготовка к презентации	3	презентация
9.	Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	4		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
10.	Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	4		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
11.	Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	4		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
12.	Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций	4		подготовка к презентации	3	презентация
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для проведения некоторых лекций применяются информационные технологии, демонстрируются презентации. Студенты учатся преобразовывать устную и визуальную информацию в письменную форму, выделяя при этом наиболее значимые и существенные элементы. На лекции используются схемы, рисунки, чертежи и т.п., к подготовке которых привлекаются обучающиеся. Проведение лекции сводится к связному развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных пособий. При этом важна логика и ритм подачи учебного материала. Данный тип лекции хорошо использовать на этапе введения студентов в новый раздел, тему, дисциплину.

Для проведения семинаров проводится устный опрос и обсуждается материал по некоторым темам.

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

Тема 1. Роль ?Связей с общественностью? в современном обществе

устный опрос , примерные вопросы:

Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

устный опрос , примерные вопросы:

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 3. Коммуникация как процесс и структура

устный опрос , примерные вопросы:

Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Тема 4. Теория массовой коммуникации

письменная работа , примерные вопросы:

Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации

Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

устный опрос , примерные вопросы:

Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Тема 6. Реклама и медиапланирование

презентация , примерные вопросы:

Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

эссе , примерные темы:

Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант

презентация , примерные вопросы:

Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью

устный опрос , примерные вопросы:

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 10. Связи с общественностью в государственных структурах

устный опрос , примерные вопросы:

Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

устный опрос , примерные вопросы:

Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

Тема 12. PR-технологии в привлечении инвестиций

презентация , примерные вопросы:

Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕМАТИКА ЭССЕ

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике
3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью
4. Исследовательская деятельность в области связей с общественностью
5. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
6. Виды информационных поводов и способы их создания
7. Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом
8. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями
9. Статус и стиль деятельности менеджера по PR
10. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира

Вопросы к курсу ?Связи с общественностью?:

1. Исторические вехи развития связей с общественностью
2. Институционализация категории PR, основные определения PR
3. Основные направления PR-деятельности
4. Основные методологические подходы к определению феномена PR
5. Деятельностный подход к PR
6. Классификация субъектов PR
7. Понятие объекта PR. Модели взаимодействия с общественностью по Грюнигу
8. Цели и задачи PR, основные функции PR
9. Концепции общественного мнения и их ценность для PR. Концепция рациональности общественного мнение и концепция социального контроля.
10. Управление процессом связей с общественностью. Понятие менталитета. Основные типы граждан.
11. Управление мотивацией в PR-деятельности. Теория потребностей. Когнитивная теория мотивации социального действия

12. Основные сегменты когнитивного процесса
13. Организация службы по связям с общественностью. Основные функции службы по связям с общественностью
14. Варианты состава службы по связям с общественностью (организация службы по функциональному принципу)
15. Квалификационная характеристика руководителя службы по связям с общественностью
16. Понятие репутационного капитала
17. Методы оценки стоимости репутации (гудвилла)
18. Виды пресс-событий
19. Жанр пресс-релиза. Правила написания и оформления пресс-релизов. Виды пресс-релизов.

7.1. Основная литература:

Актуальные связи с общественностью, Чумиков, Александр Николаевич;Бочаров, Михаил Петрович, 2009г.

Связи с общественностью, Чумиков, Александр Николаевич;Бочаров, Михаил Петрович, 2004г.

Связи с общественностью, Варакута, Сергей Алексеевич, 2012г.

Связи с общественностью, Варакута, Сергей Алексеевич;Егоров, Юрий Николаевич, 2004г.

Введение в организационное поведение и организационное моделирование, Кочеткова, Александра Игоревна, 2004г.

Теория и практика связей с общественностью, Кочеткова, Анастасия Вадимовна;Филиппов, Владимир Николаевич;Скворцов, Ярослав Львович;Тарасов, Александр Степанович, 2006г.

Теория и практика связей с общественностью, Кочеткова, Анастасия Вадимовна;Филиппов, Владимир Николаевич;Скворцов, Ярослав Львович;Тарасов, Александр Степанович, 2010г.

Алашеева О.А. Связи с обществен-ностью: Введение в специальность: Учеб. пособие для студентов отд-ния связей с общественностью / О.А. Алашеева, А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина; С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. об-ществ. связей и рекламы.-СПб.: Лаб. оператив. печати фак. журна-листики СПбГУ, 2001.-101с.

Китчен, Филип Дж. Паблик ри-лейшнз: 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.

Шарков, Феликс Изосимович. Паб-лик рилейшнз: (связи с обществен-ностью): учеб. пособие для студен-тов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама (ОПД.Ф 12) / Ф.И. Шар-ков. -Екатеринбург; Москва: Де-ловая кн.: Акад. Проект, 2005.-303 с

Шарков, Феликс Изосимович. Паб-лик рилейшнз: (связи с обществен-ностью): учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама (ОПД.Ф.12) / Ф.И. Шарков.-Екатеринбург; Москва: Деловая кн.: Акад. Проект, 2007.-303 с.

Белов, Александр Александрович. Теория и практика связей с обще-ственностью / А. Белов. -Ростов-на-Дону; Санкт-Петербург: Феникс: Северо-Запад, 2005.-204, [3] с.

Теория и практика связей с обще-ственностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специ-альности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочетко-ва [и др.].-2-е изд..-Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.- 233 с.

7.2. Дополнительная литература:

Основы теории коммуникации, Гнатюк, Ольга Леонидовна, 2010г.

Связи с общественностью, Варакута, Сергей Алексеевич, 2012г.

Связи с общественностью, , 2011г.

Внутрикорпоративные связи с общественностью, Минаева, Людмила Владимировна, 2010г.

Связи с общественностью как социальная инженерия, Ачкасова, Вера Алексеевна;Бабочиева, М. Л.;Белянина, Н. Н., 2005г.

Актуальные связи с общественностью, Чумиков, Александр Николаевич;Бочаров, Михаил Петрович, 2009г.

Связи с общественностью, Кондратьев, Эдуард Викторович;Абрамов, Роман Николаевич, 2005г.

Связи с общественностью, Кузнецов, Вадим Федорович, 2005г.

Связи с общественностью, Тимофеев, М. И., 2005г.

Связи с общественностью, Варакута, Сергей Алексеевич;Егоров, Юрий Николаевич, 2004г.

Связи с общественностью, Калиберда, Елена Геннадьевна, 2004г.

Методические указания по оформлению дипломных работ по специальности связи с общественностью, Юсупов, Шамиль Ринатович, 2008г.

Связи с общественностью, Чумиков, Александр Николаевич;Бочаров, Михаил Петрович, 2004г.

Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний, Шарков, Феликс Изосимович;Родионов, А. А., 2005г.

Связи с общественностью, Кондратьев, Эдуард Викторович;Абрамов, Роман Николаевич, 2004г.

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / О. Л. Гнатюк. ? М.: КНОРУС, 2010. ? 256 с.

2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие для студентов / М.В. Гундарин. ? 2-е изд., испр. и доп. ? М.: Форум, 2011. ? 311 с.

3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум / Э. В. Кондратьев. ? М.: Академический Проект: Трикста, 2006. ? 192 с.

4. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. вузов / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Романов ; под ред. С. Д. Резника. ? 4-е изд.,испр. и доп. ? М.: Академический Проект, 2007. ? 432 с..

5. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие / В. М. Маслова; под ред. П. Э. Шлендера. ? М.: Вузовский учебник, 2007. ? 176 с.

6. Пономарева Е.Г. Современная Россия: политические отношения и политические институты: учебник для студентов вузов / Е. Г. Пономарева; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т), МИД России. ? М.: МГИМО-Университет, 2006. ?299 с.

7. Синчурина М.Г. Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов / М. Г. Синчурина, Е. А. Терпугова. ? Москва: МГИМО-Университет, 2007. ? 383 с.

8. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. ? М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. ? 720 с.

9. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. ? М.: КноРус, 2010. ? 147 с.

10. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учеб. пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К⁰". ? 2-е изд. ? М.: Дашков и К⁰, 2006. ? 458 с.

7.3. Интернет-ресурсы:

Журнал ?Социология: 4 М? - http://www.isras.ru/4M.html

Информационный ресурс для пиарщиков, маркетологов и рекламистов - http://www.pr-chance.kiev.ua

Международная маркетинговая группа - http://www.marketing-ua.com

Образовательный ресурс ?Паблик рилейшенз? - http://www.pr-lecture.narod.ru/

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент - http://ecsocman.hse.ru/

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Связи с общественностью" 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 оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Проектор с экраном, принтер и копировальный аппарат для распечатки текстов.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 37.03.02 "Конфликтология" .

Автор(ы):
Ефимова С.Р. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Маврин О.В. _____
"__" _____ 201 __ г.