

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Связи с общественностью Б1.ДВ.5

Направление подготовки: 030300.62 - Психология

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитин А.А.

Рецензент(ы):

Попов Л.М.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института психологии и образования (отделения психологии):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__г

Регистрационный No 80118614

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, к.н. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса "Связи с общественность" - предоставление возможности 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, их учет при принятии управленческих отношений.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.5 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 030300.62 Психология и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

На основе специального курса по связям с общественностью может быть существенно повышена профессиональная подготовка студентов. В процессе обучения студенты получают не только конкретные знания по теории связей с общественностью, но и практический опыт проведения PR-проектов. Данный курс дает представление о профессиональных качествах психолога в сфере PR и возможностях построения карьеры в области связей с общественностью.

Курс базируется на знаниях, полученных слушателями при изучении следующих специальных дисциплин: культурология, политология, социология массовых коммуникаций.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	пониманию сущности и значения информации в развитии современного информационного общества, осознанию опасности и угрозы, возникающих в этом процессе, соблюдению основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-3 (общекультурные компетенции)	владению культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений
ОК-8 (общекультурные компетенции)	нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них
ПК-9 (профессиональные компетенции)	применению знаний по психологии как науки о психологических феноменах, категориях и методах изучения и описания закономерностей функционирования и развития психики

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;
- основные тенденции развития мирового PR и особенности развития связей с общественностью в современной России;
- базовые представления о роли и специфике проектного режима PR-деятельности в современной системе общественных отношений России и зарубежных стран;
- основные принципы, цели и задачи кампаний по связям с общественностью в виде системы;
- характеристику основным этапам планирования и организации кампаний по связям с общественностью;
- суть основных методов, технологий и инструментов анализа, планирования, реализации, презентации и оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.

2. должен уметь:

- дать характеристику основным этапам планирования и организации кампаний по связям с общественностью;
- подробно изложить суть основных методов, технологий и инструментов анализа, планирования, реализации, презентации и оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.

3. должен владеть:

- основными методами работы с арсеналом средств коммуникативного воздействия, обретение навыков использования этих инструментов в ходе практического осуществления кампаний;
- методиками тестирования и экспертной оценки PR- продукта для определения его эффективности, соответствия правовым и этическим нормам.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 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. Теория массовой коммуникации и роль "Связей с общественностью" в						
----	--	--	--	--	--	--	--

современном обществе.

4	1	2	2	0		
---	---	---	---	---	--	--

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	4	2	2	2	0	
3.	Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	4	3	2	2	0	
4.	Тема 4. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	4	4	2	2	0	
5.	Тема 5. Базовые документы по PR.	4	5	2	2	0	
6.	Тема 6. Связи с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	4	6-9	7	7	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	зачет
	Итого			17	17	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Теория массовой коммуникации и 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 "публик 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Предмет, объект и методы PR. 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 3. Роль PR в современном обществе.

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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, свободе мысли и слова. Действующее законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации. Правовое регулирование публичных отношений социальных субъектов. Государственной тайна, коммерческая и служебная конфиденциальность. 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. Профессиональная честность и моральная ответственность PR-специалиста. Профессиональные ассоциации и кодексы поведения в сфере связей с общественностью. Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO. Кодекс профессиональных стандартов PRSA. Декларация этических принципов PACO. Сертификация профессионалов в PR. Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Этика и профессиональные стандарты PR. 2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Тема 3. 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. 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Тема 4. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатель-потребитель, 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 relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. 2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Тема 5. Базовые документы по PR.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет "профиль фирмы", годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеofilm или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. 2. Оперативные рабочие информационные документы. 3. Имиджевые корпоративные документы. 4. Служебные PR-документы.

Тема 6. Связи с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества

лекционное занятие (7 часа(ов)):

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического Консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама. 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. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. 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. Связи с общественностью в коммерческих организациях и PR-технологии в привлечении инвестиций. 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. Кризис и конфликт: понятия, динамика, основные параметры. Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Этапы развития кризисной ситуации: роль топ - менеджмента и ПР - служб. Первоочередные меры антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное взаимодействие с прессой. Технологии де-драматизации версий происшествия. Заявление корпоративной позиции. Обращения к общественности. Пост - кризисные мероприятия. Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление. Прогнозирование проблем, их горизонты. Тестирование конфликтных гипотез. Формирование "повестки дня". Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. "Красная папка" антикризисного реагирования (Red Folder). Формирование команды специалистов - коммуникаторов в условиях кризисной ситуации. Структурирование, выполнение и обеспечение реализации плана антикризисного реагирования. Учет юридических ограничений и последствий. Проблема координации коммуникаций.

практическое занятие (7 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции 2. Технологии политического консультирования. 3. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента. 4. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России. 5. Субъекты и структура российского государственного PR ? рынка. 6. Пресс-клиппинг как PR - технология. Занятие 2. 1. Некоммерческие организации ? понятие, функции, характерные черты. 2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 3. PR-технологии в привлечении инвестиций. 4. Особенности ПР в коммерческих структурах. 5. Кризисные коммуникации. Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление.

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. Теория массовой коммуникации и роль "Связей с общественностью" в современном обществе.	4	1	Подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	4	2	Подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
3.	Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	4	3	Подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
4.	Тема 4. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	4	4	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
5.	Тема 5. Базовые документы по PR.	4	5	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
6.	Тема 6. Связи с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	4	6-9	Подготовка к контрольной точке	6	Контрольная точка
				Подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
Итого					38	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;
 Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;
 Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;
 Использование деловых игр на практических занятиях.

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

Тема 1. Теория массовой коммуникации и роль "Связей с общественностью" в современном обществе.

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Предмет, объект и методы PR. 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 3. Роль PR в современном обществе.

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

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Этика и профессиональные стандарты PR. 2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Тема 4. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. 2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Тема 5. Базовые документы по PR.

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. 2. Оперативные рабочие информационные документы. 3. Имиджевые корпоративные документы. 4. Служебные PR-документы.

Тема 6. Связи с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества

Контрольная точка, примерные вопросы:

Эссе на предлагаемую тему. Список тем приведен ниже.

Устный опрос, примерные вопросы:

Занятие 1. 1. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции. 2. Технологии политического консультирования. 3. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента. 4. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России. 5. Субъекты и структура российского государственного PR ? рынка. 6. Пресс-клиппинг как PR - технология. Занятие 2. 1. Некоммерческие организации ? понятие, функции, характерные черты. 2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 3. PR-технологии в привлечении инвестиций. 4. Особенности PR в коммерческих структурах. 5. Кризисные коммуникации. Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Список тем эссе.

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие.
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования бренда.

14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
20. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
21. Функции и задачи ПР - специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
24. Специфика работы Студенческого совета вуза.
25. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
26. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
27. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
28. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Вопросы к зачету:

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.

27. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
28. Основные составляющие имиджа.
29. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
30. Брэнд и его значение в современной рекламе.
31. Классификация брендов.
32. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.
33. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
34. Технологии политического консультирования.
35. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
36. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
37. Профессиональные требования к специалисту по PR.
38. Этика и профессиональные стандарты в "Связях с общественностью".
39. Связи с общественностью в государственных структурах.
40. Субъекты и структура российского государственного PR - рынка.
41. Пресс-клиппинг как PR - технология.
42. Некоммерческие организации - понятие, функции, характерные черты.
43. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
44. PR-технологии в привлечении инвестиций.
45. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
46. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
47. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
48. Оперативные рабочие информационные документы.
49. Имиджевые корпоративные документы.
50. Служебные PR-документы.

7.1. Основная литература:

Современная пресс-служба, Ворошилов, Валентин Васильевич, 2009г.

Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>

Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=368021>

Бужин В.Н. , Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>

Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 329 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=369368>

7.2. Дополнительная литература:

Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=398446>

Марков А.А., Молчанова Н.В., Полякова. Теория и практика массовой информации: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=394706>

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.
<http://znanium.com/go.php?id=243837>

Мандель Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник, 2012. <http://znanium.com/go.php?id=367039>

7.3. Интернет-ресурсы:

Американское общество по связям с общественностью (PRSA) - <http://www.prsa.org>

Журнал Политические исследования - ПОЛИС - <http://www.politstudies.ru>

Журнал Советник - <http://www.sovetnik.ru>

Журнал Со-общение - <http://www.soob.ru>

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - <http://www.ipra.org>

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 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Оргтехника (проектор для показа слайдов, ноутбук), теле- и аудио аппаратура (всё - в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 030300.62 "Психология" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Никитин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Попов Л.М. _____

"__" _____ 201__ г.