

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет политики и международных отношений
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических наук и
технологий
Протокол от «26» августа 2016 г. №8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ PR

(Б1.Б.18)

краткое наименование дисциплины – не устанавливается
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»
квалификация выпускника: Бакалавр
форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

Автор – составитель:

к.и.н. доцент, декан факультета ПиМО С.В. Козлов

Заведующий кафедрой ПНиТ:

к.и.н., доцент А.Ю. Мальшев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Основная литература.....	16
6.2. Дополнительная литература.	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	18
6.4. Нормативные правовые документы	19
6.5. Интернет-ресурсы.	19
6.6. Иные источники	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.18 «Основы PR» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.2	Способность иметь базовые представления о месте, занимаемом интегрированными коммуникациями в обеспечении деятельности в сфере PR
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК-3.2	Способен применять специальные профессиональные знания в области коммуникологии при создании текстов рекламы и связей с общественностью

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.2	на уровне знаний: знание методов планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий
		на уровне умений: умение применять на практике методы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий
		на уровне навыков: навыки планирования и проведения мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью
	ОПК-3.2	на уровне знаний: основных коммуникационных технологий

		в профессиональной деятельности
		на уровне умений: строить тексты с соответствующим лексическим, грамматическим, фонетическим и стилистическим оформлением в профессиональной сфере
		на уровне навыков: умением подготовки устных и письменных текстов различных стилей

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.18 «Основы PR» составляет 4 зачетных единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 84 час. (42 час. лекций, 42 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 42 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.18 «Основы PR» изучается студентами очной формы обучения на 1 курсе во 2 семестре. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.9 «Русский язык и культура речи» и Б1.Б.16 «Введение в специальность».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Введение в дисциплину	60	20		20		20	
Тема 1.1	Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению	12	4		4		4	УО
Тема 1.2	Основные этапы эволюции института связей с общественностью	18	6		6		6	Т

¹ Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), тестирование (Т), контрольная работа (КР), доклад (Дд), проверка конспектов (ПК) и др.

Тема 1.3	Общественность как объект воздействия PR	12	4		4		4	ПК
Тема 1.4	Эффективность PR-коммуникаций. Проблема эффективности оценки PR-кампаний	18	6		6		6	Дд
Раздел 2	Менеджмент PR	66	22		22		22	
Тема 2.1	Последовательность планирования и реализации PR-кампаний	6	2		2		2	УО
Тема 2.2	Первый этап (Research): определение проблем и мониторинг социального окружения	18	6		6		6	Т
Тема 2.3	Второй этап (Action): разработка программы и сметы	18	6		6		6	ПК
Тема 2.4	Третий этап (Communication): действие и коммуникация	18	6		6		6	Дд
Тема 2.5	Четвертый этап (Evaluation): оценка	6	2		2		2	КР
Промежуточная аттестация		18					18	Экзамен
Всего:		144	42		42		18	42 ак.ч. – 144 з.е. – 4 ас.ч. - 108

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину

Тема 1.1. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению

Связи с общественностью как самостоятельная функция менеджмента. Цели и задачи связей с общественностью. Базисные и технологические субъекты PR. Группы общественности как объект PR. Достоинства и недостатки связей с общественности как совокупности коммуникативных технологий. Основные трактовки PR: альтруистический, компромиссный и прагматический подходы. Функции связей с общественностью. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе. Политический, государственный, коммерческий и социальный PR. Отличия PR от других видов коммуникативной деятельности.

Тема 1.2. Основные этапы эволюции института связей с общественностью

Первоисточники связей с общественностью. Возникновение профессионального PR. Этапы развития связей с общественностью. Этапы развития российских связей с общественностью. Модели PR-коммуникации

Дж. Грюнига: модель пресс-агентства/публицити, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная коммуникация.

Тема 1.3. Общественность как объект воздействия PR

Понятие общественности. Прикладной подход к выделению групп общественности. Философия прагматизма как основа американской версии PR. Ситуативный подход к понятию социального действия. Группы целевой общественности: проблемы классификации. Классификация родовых групп общественности. Внутренняя и внешняя общественность. Гетто-эффект. Классификация групп общественности по целевому воздействию. Сегментирование внешней общественности. Модель А. Мамнтова. Приоритизация групп общественности. Индекс приоритетности. Содержание взаимодействия с различными типами общественности.

Тема 1.4. Эффективность PR-коммуникаций. Проблема эффективности оценки PR-кампаний

Проблема эффективности оценки PR-кампаний. Составляющие, способствующие эффективности взаимодействия компании и общества. Виды методов оценки PR. Оценка по реализации поставленных целей. Количественные параметры эффективности. Оценка «обратной связи». Измерение показателей дохода. Экономичность, результативность и целесообразность как показатели эффективности PR-деятельности. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов.

Раздел 2. Менеджмент PR

Тема 2.1. Последовательность планирования и реализации PR-кампаний

Звенья PR-механизма: базисный субъект PR, PR-посредник, послание, каналы передачи информации, коммуникативные барьеры, целевые аудитории. Логика PR-процесса. Условия успешности PR-коммуникации. Формула RACE как один из самых известных проектных подходов к PR-деятельности. Четыре этапа процесса PR-менеджмента: определение проблем и мониторинг социального окружения, разработка программы и сметы, действие и коммуникация, оценка.

Тема 2.2. Первый этап (Research): определение проблем и мониторинг социального окружения

Мониторинг социального окружения как первый шаг в процессе PR-коммуникации. Роль исследований в PR-деятельности. Задачи, решаемые исследованиями. Последовательность действий по изучению социального окружения. Понятие проблемы в PR-практике. Аналитическое досье и его структура. Социологические исследования. Теоретический и прикладной

анализ. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Техническое задание. Анкетный опрос. Последовательность смысловых разделов анкеты. Личные интервью. Почтовые, телефонные, интерактивные опросы. Экспертный опрос. Ситуационные, проблемные, панельные опросы. Фокус-группа. Модератор и его роль. Глубинное интервью. Информационный и коммуникационный аудит. Имидж и репутация организации.

Тема 2.3. Второй этап (Action): разработка программы и сметы

Стратегическое планирование. Общее и специальное планирование. Определение целей и задач. Задачи выхода и задачи влияния. Информационные, установочные и поведенческие задачи. Определение целевых и ключевых аудиторий. Внешние и внутренние аудитории. Ключевые аудитории. Лидеры мнений. Определение целевых СМИ. Целевые СМИ как каналы коммуникации, связывающие PR-субъект с целевыми аудиториями. Деление СМИ по степени значимости. Составление рабочего плана. Целевой или проектный вариант плана. Фактор выбора времени. Составление бюджета и установление контроля.

Тема 2.4. Третий этап (Communication): действие и коммуникация

Третий этап как этап воплощения разработок, сделанных на двух первых этапах. Метод создания специальных событий. Преимущества метода создания специальных событий. Виды специальных событий. Составление сообщения. Принципы составления сообщения. Приёмы преодоления расхождения между организацией как источником послания и установками целевых аудиторий. Факторы отбора новостей по *Н. Луману*. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Метод третьей партии.

Тема 2.5. Четвертый этап (Evaluation): оценка

Количественные и качественные методы оценки эффективности. Параметры количественного анализа. Качественный анализ как оценка воздействия на целевые аудитории. Оценка реализации информационных целей. Оценка изменения ценностных установок. Оценка достижения поведенческих целей. Прикладной метод к измерению эффективности. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов. Оценка распространения пресс-релизов, поведения пресс-конференций и корпоративных мероприятий.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.18 «Основы PR» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Введение в дисциплину	
Тема 1.1	Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2	Основные этапы эволюции института связей с общественностью	Ответы на вопросы тестирования
Тема 1.3	Общественность как объект воздействия PR	Написание конспектов
Тема 1.4	Эффективность PR-коммуникаций. Проблема эффективности оценки PR-кампаний	Написание доклада
Раздел 2	Менеджмент PR	
Тема 2.1	Последовательность планирования и реализации PR-кампании	Устные ответы на вопросы
Тема 2.2	Первый этап (Research): определение проблем и мониторинг социального окружения	Ответы на вопросы тестирования
Тема 2.3	Второй этап (Action): разработка программы и сметы	Написание конспектов
Тема 2.4	Третий этап (Communication): действие и коммуникация	Написание доклада
Тема 2.5	Четвертый этап (Evaluation): оценка	Написание контрольной работы

4.1.2. Экзамен проводится в форме устного собеседования по вопросам билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

Типовые темы для составления конспектов

Раздел 1. Введение в дисциплину

1. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе.
2. Политический, государственный, коммерческий и социальный PR.
3. Приоритизация групп общественности.
4. Индекс приоритетности.

Раздел 2. Менеджмент PR

1. Оценка реализации информационных целей.
2. Оценка изменения ценностных установок.
3. Оценка достижения поведенческих целей.
4. Прикладной метод к измерению эффективности.

Типовые вопросы для подготовки к устным опросам

Раздел 1. Введение в дисциплину

1. Всегда ли необходимо исследование?
2. Что является объектом изучения в публичных отношениях?
3. Как повысить достоверность исследования?
4. Каковы признаки некачественно проведенного исследования?

Раздел 2. Менеджмент PR

1. Ответ на какие вопросы должна давать «обратная связь»?
2. Чем контролируемые каналы коммуникации отличаются от неконтролируемых?
3. В чём заключаются преимущества метода создания специальных событий?

Примерный вариант тестового задания (правильные варианты ответов отмечены *)

Выбрать один правильный ответ

1. Связи с общественностью являются одной из функций ...
 - a. менеджмента*
 - b. рекламы
 - c. средств массовой коммуникации
 - d. пропаганды
2. Специализированные PR-подразделения государственных институтов относятся к ...
 - a. базисным субъектам PR-коммуникации
 - b. технологическим субъектам PR-коммуникации*
 - c. амбивалентным субъектам PR-коммуникации

Вставить правильный ответ

3. Общественность выступает для организации, осуществляющей информационное воздействие, _____ такого воздействия. объектом*

Типовые темы контрольных работ

1. PR-технологии в системе маркетинга: теория, практика, case study.
2. Коммуникативные технологии в политической сфере и общественной жизни.
3. Технология формирования имиджа политического лидера (на примере)
4. Технология формирования имиджа политической партии (на примере)
5. Технология формирования имиджа предприятия (на примере).

6. Технология формирования имиджа государственных реформ (на примере отдельно взятой реформы или всего процесса осуществления реформ).

7. Технология формирования имиджа государства (региона, федерального субъекта и т.д.).

8. Технология формирования имиджа мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).

9. Технология проведения специальных мероприятий для СМИ в PR-кампании.

10. Технология проведения презентаций продуктов и услуг в PR-кампании.

Типовые темы докладов

1. Виды стратегий в SWOT-анализе, их преимущества и недостатки.

2. Планирование работы со средствами массовой информации.

3. Типы задач в планировании.

4. Наиболее типичные при планировании PR-ошибки и их причины.

5. Метод «третьей партии».

6. Метод создания специальных событий.

7. Факторы отбора новостей.

8. Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью.

9. Модели оценки эффективности PR-деятельности.

10. Использование методики SMART при оценке эффективности PR-деятельности.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.2	Способность иметь базовые представления о месте, занимаемом интегрированными коммуникациями в обеспечении деятельности в сфере PR
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью,	ОПК-3.2	Способен применять специальные профессиональные знания в области коммуникологии

	владением навыками литературного редактирования, копирайтинга		при создании текстов рекламы и связей с общественностью
--	---	--	---

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.2. Способность иметь базовые представления о месте, занимаемом интегрированными коммуникациями в обеспечении деятельности в сфере PR.	Демонстрирует знание специфики PR как вида коммуникации;	Адекватно и полно проявил знания специфики PR-коммуникации.
ОПК-3.2. Способен применять специальные профессиональные знания в области коммуникологии при создании текстов рекламы и связей с общественностью.	Демонстрирует понимание базовых представлений о интегрированных коммуникациях в информационном обеспечении деятельности современной организации. Показывает способности создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы.	Адекватно и полно проявил способности форматирования текстов рекламы связей с общественностью. Показал готовность к использованию грамотных текстов в рамках рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Связи с общественностью как самостоятельная функция менеджмента.
2. Цели и задачи связей с общественностью.
3. Субъекты и объект PR.
4. Достоинства и недостатки связей с общественности как совокупности коммуникативных технологий.
5. Отличия PR от других видов коммуникативной деятельности.
6. Этапы развития связей с общественностью.

7. Этапы развития российских связей с общественностью.
8. Модели PR-коммуникации Дж. Грюнига.
9. Понятие общественности.
10. Группы целевой общественности: проблемы классификации.
11. Содержание взаимодействия с различными типами общественности.
12. Проблема эффективности оценки PR-кампаний.
13. Виды методов оценки PR.
14. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов.
15. Звенья PR-механизма.

Шкала оценивания

Таблица 7

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2 (0-50)	Компетенции, предусмотренные образовательной программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Не знает специфику PR-коммуникации. Не способен формировать тексты рекламы связей с общественностью. Не готов использовать грамотных текстов в рамках рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий.
3 (51-64)	Компетенции, предусмотренные образовательной программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала. Недостаточно знает специфику PR-коммуникации. Плохо формирует тексты рекламы связей с общественностью. Показал слабую готовность к использованию грамотных текстов в рамках рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий.
4 (65-84)	Компетенции, предусмотренные образовательной программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Знает специфику PR-коммуникации. Формирует тексты рекламы связей с общественностью. Показал готовность к использованию грамотных текстов в рамках рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий.
5 (85-100)	Компетенции, предусмотренные образовательной программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. В совершенстве знает специфику PR-коммуникации. В совершенстве владеет навыками формирования текстов рекламы связей с общественностью. Показал готовность к использованию грамотных текстов в рамках рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете

2 вопроса. Типовые вопросы находятся в п. 4.3 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации для обучающихся по очной форме обучения

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

Методические рекомендации при составлении конспекта статей, подготовке доклада

При подготовке докладов студентам рекомендуется пользоваться списками рекомендуемой литературы, а также информацией из интернет-источников. Цель выполнения докладов – выработка у студента опыта самостоятельного получения знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение данного вида работы имеет большое значение: во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой дисциплине; во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с профильной литературой, приучает находить в ней основные дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы; в-третьих, студент учится последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе, связывать общие

теоретические положения с конкретной действительностью; в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научно-практических конференциях. При подготовке доклада студент также готовит список вопросов по выбранной теме. Подготовленные вопросы могут быть использованы с целью экспресс-опроса студентов, слушающих доклад или как вариант проверки подготовки студента к занятию. Опрос может происходить как в устной, так и в письменной форме. Студент имеет право пользоваться подготовленным текстом доклада, но не читать его полностью. Рекомендовано использование мультимедийными презентациями при изложении материала.

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно-исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Березняков, Д. В. Средства массовой информации и PR-технологии : учеб. пособие для дистанц. обучения и самостоят. работы студентов / Д. В. Березняков ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск, 2007. - 185 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изд. / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. дан. — Москва :

ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52532>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.

3. Козлов С.В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие : в 2 ч. / С. В. Козлов; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. — Ч. I: Теоретические основы интегрированных коммуникаций. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. — С. 107-151; то же [Электронный ресурс]. — Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа : <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). — Загл. с экрана.

4. Козлов С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2: Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. — 215 с.; то же [Электронный ресурс]. — Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа: <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050400 "Соц.-экон. образование" / В. А. Бареев, А. А. Малькевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 166 с.

2. Березняков, Д. В. Управление общественными отношениями (публик рилейшнз): учеб. пособие для дистанц. обучения и самостоят. работы / Д. В. Березняков; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. акад. гос. службы. — Новосибирск, 2005. — 176 с.; То же [Электронный ресурс]. — Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа: <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 17.08.2017). — Загл. с экрана.

3. Блэк С. Публик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. — М.: Новости, 1990. — 340 с.

4. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публик рилейшнз : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин ; [гл. ред. Д. И. Фельдштейн] ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - Москва : Флинта : МПСИ, 2008. - 369 с.

5. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие / М.В. Гундарин. — Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. — 336 с.

6. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Академический проект, 2004. – 432 с. 14
7. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз: Учеб. для вузов / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2002. – 528 с.
8. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учеб. для студентов вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 301 с.
9. Почепцов Г. Г. Публичных рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 624 с.
10. Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 233 с.
11. Управление общественными отношениями : учебник / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ ; под общ. ред. В. С. Комаровского. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва : Изд-во РАГС, 2009. - 350 с.
12. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Электрон. дан. — Москва : Дело, 2016. — 520 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/51076>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Козлов С.В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие : в 2 ч. / С. В. Козлов; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Ч. I: Теоретические основы интегрированных коммуникаций. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. – С. 107-151; то же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). – Загл. с экрана.
2. Козлов С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2: Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. – 215 с.; то же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). – Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 08.02.1992. – №32.
3. Об информации, информационных технологиях и защите информации : федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собр. законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.
4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федеральный закон от 09.02.2009 №8-ФЗ // Собр. законодательства РФ. – 2009. – № 7. – Ст. 776.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
2. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] / Профессиональный PR-портал. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
4. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] / Российская ассоциация по связям с общественностью. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
5. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Связи с общественностью в государственных структурах. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://gospr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
6. Со-Общение [Электронный ресурс] / Со-Общение. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.soob.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
7. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ww.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
8. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.rurg.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
9. Press-release.ru: служба распространения пресс-релизов [Электронный ресурс] / Press-release.ru: служба распространения пресс-релизов. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.press-release.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

10. PRNews [Электронный ресурс] / PRNews. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.prnews.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

11. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

Лаборатория личностного и профессионального развития: полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»: компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

Центр интернет-ресурсов: компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экномика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с

подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi.

Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).