

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**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ
ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СО**
(Б1.В.ОД.7)

краткое наименование дисциплины – ОРОСО

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 кафедры ПНиТ А.Г. Минаков

Заведующий кафедрой ПНиТ:

к.и.н., доцент А.Ю.Малышев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	13
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	22
6.1. Основная литература	22
6.2. Дополнительная литература.	23
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	25
6.4. Нормативные правовые документы	25
6.5. Интернет-ресурсы.....	25
6.6. Иные источники.....	26
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	27

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ОПК-8.4	Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Осуществление организаторских и исполнительских способностей в сфере подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции в государственных и муниципальных	ПК-8.4	на уровне знаний: Демонстрирует знания и способности производства и распространения рекламной продукции. Показывает знания основ информационно-аналитической работы и их использования при производстве и распространении рекламной продукции. Знает сущность и методы копирайтинга, способен их использовать в области производства рекламной продукции
		на уровне умений: показывает знакомство с организацией работы отделов рекламы в организации
		на уровне навыков: демонстрирует навыки написания слоганов, сценариев для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий для продвижения рекламной продукции.

предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно- политических, некоммерческих и коммерческих организациях.		
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ОД.7 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» составляет 2 зачетные единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28 час. (14 час. лекций, 14 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 44 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» изучается студентами очной формы обучения на 4 курсе в 7 семестре.

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.	Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации.		6		6		22	
Тема 1.1.	Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.		2		2		2	УО
Тема 1.2.	Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.						4	Дд, КР
Тема 1.3.	Публичность и виды публичной деятельности организаций.						4	Дд, КР

¹ Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), контрольная работа (КР), эссе (Э), реферат (Р), доклады (Дд) и др.

Тема 1.4.	Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.		2		2		4	УО
Тема 1.5.	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.		1		1		2	УО
Тема 1.6.	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.						2	Дд, КР
Тема 1.7.	Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.						2	Э
Тема 1.8.	Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.		1		1		2	УО
Раздел 2.	Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.		8		8		22	

Тема 2.1.	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.		2		2		6	УО
Тема 2.2.	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.		2		2		6	УО
Тема 2.3.	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.		2		2		4	Дд, КР
Тема 2.4	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.		2		2		6	УО
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		72	14		14		44	ак.ч. – 72 з.е. – 2 ас.ч. - 54

Содержание дисциплины

Раздел 1. Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации.

Тема 1.1. Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.

Информация: определения, виды информации. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Подходы к пониманию коммуникации как виду социальной деятельности. Структура коммуникационного процесса и коммуникативное пространство: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели. Модели коммуникационного процесса. Социальная, массовая, публичная коммуникация. Информационное пространство и СМИ. Потребность в социально-значимой информации и понятие «аудитории». Общественность и общество. Значимость экономической и социально-политической конкуренции для появления связей с общественностью. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе, массовой культуре и рыночной экономике.

Тема 1.2. Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.

Функции СМИ и особенности феномена «общественное мнение». Характеристика эволюции изучения СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов. Теория массового общества и роль СМИ. Теория «волшебной пули». Концепции пропаганды. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Модель двухступенчатой коммуникации и лидеры мнений. Идеи М.Г. Маклюэна. Теория селективной экспозиции. Теория установления повестки дня (agenda setting). Коммуникационная революция индустриального общества. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Web 1.0., 2.0., 3.0 и фактор «новых медиа». Потеря традиционными СМИ монополии на формирование повестки дня: отраслевые и социальные последствия. Стили потребления информации.

Тема 1.3. Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публичным капиталом.

Публичность: виды и подходы к пониманию феномена. Монологическая и диалогическая модель публичности. Построение доверия, легитимация деятельности, консолидация общественности и поддержки обществом деятельности организации как стратегические цели публичной деятельности

и публичных коммуникаций. Органы власти и специфика их деятельности. Проблемы публичной политики в Российской Федерации. Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур.

Содержание и основные концепции понятий: паблицитный капитал, паблисити, общественное мнение, имидж, бренд, репутация. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Специфика понятий «имидж» и «образ». Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.

Тема 1.4. Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.

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. Формирование европейской традиции понимания public relations. Виды коммуникационных стратегий в деятельности социальных субъектов: пропаганда, реклама, маркетинг, media relations, public relations. Общее и особенное в public relations и media relations. Четыре основных подхода к пониманию PR-деятельности.

Формирование концепции публичной деятельности: выбор идеологии, принципов деятельности. Постановка долгосрочных целей и краткосрочных задач. Определение аудиторий и содержания послания. Разработка критериев эффективности и планирование результатов. Распределение зон ответственности подразделений и их функций, сроки и график деятельности, оценка необходимых ресурсов. Анализ результатов и коррекция деятельности. Планирование антикризисных мероприятий. Примеры региональных и муниципальных публичных стратегий.

Тема 1.5. Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.

Основные функции подразделений, обеспечивающих публичную деятельность: типология, виды, специфика. Информационные, организационные, аналитические, нормотворческие и пиар-функции. Функциональная зависимость структуры от задач и функций. Моделирование структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих

публичную деятельность органов власти. Два принципа типологии оргструктур: по схеме подчинения первому лицу: (прямое и опосредованное), по типу внутренней организации (целостные, интегрированные, дисперсные, комбинированные, с привлечением сторонних организаций). Сочетание командного и административного принципов работы. Проблемы координации деятельности подразделений в публичной сфере.

Тема 1.6. Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.

Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Анализ многообразия существующих организационных структур, обеспечивающих публичную деятельность организации и особенности их функционирования. Правовые основы деятельности PR-отделов/пресс-служб органов государственной власти и органов самоуправления. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

Пресс-службы федеральных органов власти: администрации Президента России, Государственной Думы Российской Федерации. Обеспечение публичной деятельности полномочного представителя Президента РФ в Сибирском федеральном округе и работа окружного информационного центра «Сибирь».

Пресс-службы органов государственной власти субъектов Федерации и региональных законодательных собраний: виды структур, специфика деятельности. Пресс-службы российских муниципалитетов. Деятельность PR-подразделений политических партий и некоммерческих организаций.

Организация работы пресс-служб и координация связей с общественностью в правительстве и муниципалитетах Великобритании. Политический пиар и деятельность пресс-служб президентов США.

Тема 1.7. Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур. 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.

Специфика работы рекламных и пиар-служб публичных компаний. Информационно-коммуникативная деятельность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Работа пресс-служб высокотехнологичных компаний. Внутрикорпоративный пиар и проблемы формирования корпоративной культуры.

Тема 1.8. Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.

Двойственность положения и проблемы статуса специалистов по связям с общественностью в структуре управления организации. Выстраивание взаимоотношений с первым лицом. Необходимые условия эффективной деятельности внутри организации. Принципы работы с входящей, внутренней и исходящей информацией.

Психологический портрет и базовые профессиональные компетенции пиар-специалиста. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности. Основные принципы и этика взаимодействия с представителями СМИ. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Союз Журналистов России. Работа пресс-служб и пиар-подразделений глазами журналистов и редакторов СМИ.

Горизонты планирования деятельности. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование циклических и уникальных мероприятий. Медиа-планирование. Понятие «суммарного охвата» целевой аудитории. Выбор паттерна медиа-стратегии: суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели.

Раздел 2. Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 2.1. Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Технологии создания рг-текстов: пресс-релизов, пресс-бюллетеней, информационно-справочных материалов, интервью, имиджевых и аналитических статей. Спичрайтинг и его риторические основы. Специфика информационных продуктов. Способы распространения информационного продукта: печать, радио, ТВ. Управление собственными СМИ.

Работа в Интернет-среде: путь от сайтов-визиток до интернет-порталов и твиттера. Основы взаимодействия с «новыми медиа», работа в социальных сетях. Формирование журналистского пула, построение внутренней и внешней лояльности к организации и создание сети сторонников. Формирование и ведение баз данных, фото- и видеоархива. Вопросы создания визуального образа организации.

Тема 2.2. Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.

Организация и проведение специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», пресс-конференций, церемоний открытия и награждений, торжественных приемов, пресс-туров, форумов, профессиональных конкурсов. План подготовки и схема освещения мероприятий. Формирование долгосрочных программ и мероприятий. Принципы проведения PR- акций по продвижению бренда организации.

Тема 2.3. Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.

Цели и задачи информационно-аналитической деятельности в публичной сфере. Проблемы оценки эффективности деятельности подразделений по связям с общественностью. Качественные и количественные методы сбора информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения. Фигура модератора и его задачи в проведении фокус-групп.

Тема 2.4. Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.

Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования. Контент-анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественные методики подсчета содержательных элементов текста и качественные характеристики публикаций. Виды отчетно-аналитических документов.

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.В.ОД.7 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации.
Тема 1.1	Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.
Тема 1.2	Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.
Тема 1.3	Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публичным капиталом.
Тема 1.4	Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.
Тема 1.5	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.
Тема 1.6	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.
Тема 1.7	Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.
Тема 1.8	Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.
Раздел 2	Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.
Тема 2.1	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.

Тема 2.2	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	Устные ответы на вопросы
Тема 2.3	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	Написание доклада, контрольной работы
Тема 2.4	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	Устные ответы на вопросы

4.1.2. Зачет проводится в форме устного собеседования по вопросам дисциплины.

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 медиарелейшнз

1. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория.
2. Классификация средств массовой информации.
3. Печатные, электронные и Интернет-СМИ.
4. Достоинства и недостатки различных типов медиа.

Раздел 2. Технологии взаимодействия с прессой

1. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости.
2. Общие требования к пресс-релизу.
3. Структурные элементы пресс-релиза
4. Интервью и его использование в PR-практике.

Раздел 3. Технологии взаимодействия с другими целевыми аудиториями

1. Этапы управления информацией.

2. Основные виды информационных релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз.
3. Приглашение на специальное мероприятие.
4. Особенности оформления приглашения.

Раздел 4. PR-практики в различных сферах коммуникативного пространства

1. Основные направления деятельности PR-службы в сфере государственного управления.
2. Взаимодействие с населением. В
3. взаимодействие с выборными должностными лицами.
4. Взаимодействие с сотрудниками.

Типовые вопросы для подготовки к устным опросам

Раздел 1. Предпосылки создания и необходимые условия деятельности подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью. Место связей с общественностью в стратегии публичной деятельности организации.

1. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
2. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе, массовой культуре и рыночной экономике.
3. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
4. Основные функции подразделений, обеспечивающих публичную деятельность: типология, виды, специфика.

Раздел 2. Основной инструментарий, формы и методы работы подразделений в сфере рекламы и связей с общественностью.

1. Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Участники пресс-конференции со «стороны организации».
2. Специфика информационных продуктов.
3. Организация и проведение специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», пресс-конференций, церемоний открытия и награждений, торжественных приемов, пресс-туров, форумов, профессиональных конкурсов.
4. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.

Типовые темы докладов

1. Функции СМИ и особенности «общественного мнения».
2. Особенности эволюции СМИ в XX веке.
3. Особенности теории установления повестки дня.
4. Особенности «новых медиа».
5. Публичная политика в современной России.
6. Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур..
7. Содержание и основные концепции понятий: паблицитный капитал, паблисити, общественное мнение, имидж, бренд, репутация. Особенности организации и проведения выставок.
8. Технологии построения имиджа.
9. Особенности функционирования подразделений по связям с общественность в органах власти и бизнес-структурах.
10. Особенности координации деятельности PR подразделений в публичной сфере.

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
ПК-8	Организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-8.4.	Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.4. Способность применять профессиональные знания в	Демонстрирует знания и способности производства и распространения рекламной продукции.	Аргументировано и системно показал знание сущности и методов подготовки, производства и

<p>области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции</p>	<p>Показывает знания основ информационно-аналитической работы и их использования при производстве и распространении рекламной продукции</p> <p>Знает сущность и методы копирайтинга, способен их использовать в области производства рекламной продукции</p> <p>Показывает знакомство с организацией работы отделов рекламы в организации.</p> <p>Демонстрирует навыки написания слоганов, сценариев для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий для продвижения рекламной продукции..</p>	<p>распространения рекламы</p> <p>Продемонстрировал способности к использованию информационно-аналитической работы при производстве и распространении рекламной продукции.</p> <p>Показал знание сущность и методы копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции.</p> <p>Показал навыки подготовки различных видов рекламной продукции в рамках отделов рекламы в организации.</p>
---	--	--

4.3.2. Типовые оценочные средства

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

Типовые вопросы для подготовки к зачету

1. Информация: определения, виды информации.
2. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
3. Подходы к пониманию коммуникации как виду социальной деятельности.
4. Структура коммуникационного процесса и коммуникативное пространство: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели.
5. Модели коммуникационного процесса.
6. Социальная, массовая, публичная коммуникация.
7. Информационное пространство и СМИ.
8. Характеристика эволюции изучения СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов.
9. Теория массового общества и роль СМИ.
10. Теория «волшебной пули». Концепции пропаганды.

11. Теория социальной ответственности СМК.
12. Нормативные теории массовой коммуникации.
13. Критические теории массовых коммуникаций.
14. Модель двухступенчатой коммуникации и лидеры мнений. Идеи М.Г. Маклюэна.
15. Теория установления повестки дня (agenda setting).

Шкала оценивания

Таблица 7

Зачет	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
Незачтено	2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
Зачтено	3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
	4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
	5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в форме устных ответов на вопросы. 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 презентации 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», учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва: Юрайт, 2014. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». – Режим доступа <https://www.biblio-online.ru/book/E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18>, требуется авторизация (дата обращения 11.08.2016). – Загл. с экрана.
2. *Минаева, Л.В.* Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л.

В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 286 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>, требуется авторизация (дата обращения: 08.08.2016). – Загл. с экрана.

3. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью» / В. В. Данилина [и др.]; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 319 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>, требуется авторизация (дата обращения: 08.08.2016). – Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература

1. PR-технологии : сб. публ. лекций для оч. формы обучения по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / сост. Е. А. Сазонов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - фил. РАНХиГС. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 173 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. Баранов, Д. Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. — Электрон. дан. — Москва : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>, требуется авторизация (дата обращения : 09.08.2016). - Загл. с экрана.
3. 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.
4. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд. – Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 208 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5959.html>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.
5. Березняков, Д. В. Средства массовой информации и PR-технологии: учеб.-метод. комплекс для дистанц. обучения и самостоят. работы студентов / Д. В. Березняков; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. акад. гос. службы. – Новосибирск, 2006. – 100 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: 07.08.2016). – Загл. с экрана.

6. 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.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 07.08.2016). – Загл. с экрана.
7. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 280 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/9021.html>, требуется авторизация (дата обращения: 07.08.2016). – Загл. с экрана.
8. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие / М. В. Гундарин. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
9. 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.
10. Королько, В. Г. Основы публик рилейшнз: учеб. для вузов / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2002. – 528 с.
11. 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.
12. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 624 с.
13. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2010. - 183 с. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.
14. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : уч. пособ. / А. Ю. Русаков. – Москва : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.
15. 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.
16. Управление общественными отношениями: учебник / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – Москва : Изд-во РАГС, 2009. – 350 с.
17. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа :

<http://www.iprbookshop.ru/21062>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.

18. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления : учеб. пособие / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд-во Паллада-медиа, 2002. – 444 с.

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.saranet.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.saranet.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.rupr.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 «Экономика. 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).