

**Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Кафедра журналистики**

«УТВЕРЖДЕНО»

Зав. кафедрой

Коломийцева Е.Ю.

«19» сентября 2015 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направления подготовки: «Вокальное искусство», «Дирижирование», «Искусство народного пения», «Музыкальное искусство эстрады», «Музыкально – инструментальное искусство», Музыкально-театральное искусство», «Музыказнание и музыкально-прикладное искусство»

Профили подготовки: «Академическое пение», «Дирижирование оркестром народных инструментов», «Дирижирование оркестром духовых инструментов», «Дирижирование академическим хором», «Сольное народное пение», «Хоровое народное пение» «Эстрадно – джазовое пение», «Инструменты эстрадного и джазового оркестра», «Оркестровые духовые и ударные инструменты», «Фортепиано», «Оркестровые струнные инструменты», «Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты», «Искусство оперного пения», «Музыкальная педагогика», «Этномузыкология», «Музыковедение»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная и заочная

Москва 2015 г

1. Цели освоения дисциплины

Курс предусматривает получение студентами систематических знаний о роли и месте связей с общественностью в политическом, экономическом и социокультурном развитии современного российского общества, изучение основных направлений и сфер PR-деятельности, освоение на практике методов, техник и технологий, применяемых в современных связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина принадлежит к предметам по выбору Педагогического цикла Б.2. К входным знаниям относятся сведения ознакомительного характера об общих закономерностях и механизмах коммуникативной деятельности, сущности и функциях рекламы и связей с общественностью в современном обществе, а также знания, касающиеся роли целевой аудитории, важности учета её характеристик, механизмов функционирования массовой коммуникации в социуме. Курс «Связи с общественностью» коррелирует со сведениями о средствах массовой информации России, роли СМИ и спектре их функций, общественных потребностей аудиторных интересов как факторов формирования развития медиасистемы, которые даются параллельно в курсах «Основы коммуникативной культуры», «Введение в специальность», курсах начальной профилизации, прохождения учебной и производственных практик.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Направление подготовки: 53.03.03 «Вокальное искусство»
профиль Академическое пение

Направление подготовки: 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство
*профили: Фортепиано,
Оркестровые духовые и ударные инструменты,
Оркестровые струнные инструменты,
Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты*

Направление подготовки: 53.03.01 Музыкальное искусство эстрады
*профили: Инструменты эстрадного оркестра,
Эстрадно-джазовое пение*

Направление подготовки: 53.03.04 Искусство народного пения
*профили: Хоровое народное пение,
Сольное народное пение*

Направление подготовки: 53.03.05 Дирижирование
*профили: Дирижирование академическим хором,
Дирижирование оркестром народных инструментов,
Дирижирование оркестром духовых инструментов*

ОК – 6 - способен и готов понимать сущность и значение информации в развитии современного общества; использованием для решения коммуникативных задач современных технических средств и информационных технологий; знанием основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; наличием навыков работы с компьютером

как средством управления информацией; способностью и готовностью работать с традиционными носителями информации

Направление подготовки: 53.03.04 Искусство народного пения

*профили: Хоровое народное пение,
Сольное народное пение*

СПЕЦИАЛИТЕТ

Направление подготовки: 53.05.04 Музыкально-театральное искусство

специализация Искусство оперного пения

ОК – 2 – способен к анализу социально значимых процессов и явлений, к ответственному участию в общественно-политической жизни

ОК- 11 - способен проявлять развитые коммуникативные и адаптивные личностные качества, работать и взаимодействовать с другими людьми в различных творческих ситуациях

Направление подготовки: 53.03.06 Музыказнание и музыкально-прикладное искусство

*профили: Музыковедение,
Этномузыкология,
Музыкальная педагогика*

ОК 3 – способен и готов осмысливать развитие музыкального искусства, науки и образования в историческом контексте, в том числе в связи с развитием других видов искусства и литературы, общим развитием гуманитарных знаний, с религиозными, философскими, эстетическими идеями конкретного исторического

ОК – 12 – способен и готов использовать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности этические нормы, регулирующие отношение человека к человеку, обществу, окружающей среде, использовать нормы социального поведения, права и свободы человека и гражданина

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики; организационные формы управления связями с общественностью, в том числе структурное построение, цели, задачи и функции; специфику формирования пиара на российском рынке как искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; механизмы организации, планирования и современной реализации системы связей с общественностью для получения коммерческого успеха, содержание основных элементов средств массовой информации и, в первую очередь, важнейших инструментов этой индустрии – прессы, радио, телевидения, Интернета;

Уметь:

использовать формы и методы системы связей с общественностью для успешной реализации крупных коммуникационных проектов за счет учета общественного мнения, умения на него

воздействовать и устанавливать активные связи с различными целевыми аудиториями; внедрять основные принципы пиара в производственную деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов; составлять результативные PR – обращения, направленные на формирование имиджа компании/организации, популярности и устранения вредных (сложных) слухов, тормозящих поступательное развитие компании/организации; владеть сложными механизмами планирования, организации и проведения PR – кампаний; оценивать результаты деятельности службы связей с общественностью с последующим анализом причин проблем в коммуникации и разрабатывать рекомендации по созданию атмосферы доверия в компании/организации и за ее пределами; использовать новые медиа в PR-деятельности;

Владеть:

профессиональной лексикой; методиками, методами и технологиями в различных отраслях связей с общественностью; методиками оценки эффективности PR-деятельности; современными информационными технологиями.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Связи с общественностью»:

Общий объем:

Дневное отделение

вид занятий	всего часов		семестр
Лекционные	32	72	VII
Семинарские	4		VII
СРС	36		V II
Виды контроля:	Зачёт		V II

Заочное отделение

вид занятий	всего часов		семестр
Лекционно-практические	2+4	72	VIII, IX
СРС	34+32		VIII, IX
Виды контроля:	Зачёт		IX

Примерный учебный план:

Очная форма обучения

№	Название тем	32 Лекции	4 Семинары	РК	36 Самостоят. работа	Технические ср. обучения и инфор.

1	Общая характеристика связей с общественностью.	4			4	Ведение конспектов лекций
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2			4	Ведение конспектов лекций
3	Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе.	4	2		4	Ведение конспектов лекций
4	Технологии связей с общественностью.	4			4	Ведение конспектов лекций
5	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	4			4	Рубежный контроль
6	Реклама и медиапланирование.	2			4	Ведение конспектов лекций
7	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	4	2		4	Ведение конспектов лекций
8	Базовые документы в связях с общественностью.	4			4	Ведение конспектов лекций
9	Функционирование связей с общественностью в различных отраслях.	4			4	Ведение конспектов лекций
	Зачет					Опрос по темам курса

Заочная форма обучения

		8 сем. 2 ч.			СРС 34 часа	
1	Базовые документы в связях с общественностью.					Ведение конспектов лекций
		9 сем. 4 ч			РСР 32 часа	
2	Функционирование связей с общественностью в различных отраслях.					Ведение конспектов лекций

Зачет					Опрос по темам курса
--------------	--	--	--	--	-----------------------------

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Общая характеристика связей с общественностью.	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, СЦ и журналистика и др. Основные профессиональные термины и понятия.
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
3	Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе.	Коммуникация как процесс и структура. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в журналистике, искусстве, кино, телевидении. 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.

4	Технологии связей с общественностью.	<p>Исследования в области связей с общественностью: цель и задачи. Использование в PR-деятельности социологического анализа. Выборка, типы и виды выборок.</p> <p>Методы сбора информации. Социологическое наблюдение. Анализ информационного массива. Контент-анализ как метод перевода массовой текстовой информации в количественные показатели. Информационный и коммуникативный аудиты.</p> <p>Опросы, категории опросов.</p> <p>Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология таргетинга.</p> <p>Социально-психологический анализ: определение, сущность.</p> <p>Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ. Модели исследований PR-эффективности.</p>
5	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	<p>Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара/организации". Имидж и субъективный образ.</p> <p>Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей.</p> <p>Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании.</p> <p>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 брэндов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.</p>
6	Реклама и медиапланирование.	<p>Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации.</p> <p>Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф.</p> <p>Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p>
7	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	<p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое общество, политическая, социокультурная, 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.</p>
8	Базовые документы в связях с общественностью.	<p>Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий,</p>

		<p>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, видеофильм 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.</p>
9	<p>Функционирование связей с общественностью в различных отраслях.</p>	<p>Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.</p> <p>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.</p> <p>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 в 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.</p> <p>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.</p> <p>СО в коммерческих организациях. Основные составляющие элементы системы взаимодействия маркетинга и PR. Программа формирования деловых отношений с потребителями, основные рекомендации по успешной ее реализации. Правило ЯКУД, фирменные листовки и комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов.</p>

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

Базовая методика – лекции и малогрупповые практические занятия. Цель практических занятий – более глубокое усвоение основных теоретических положений дисциплины. При проведении практических занятий предполагается обсуждение конкретных направлений PR. Обсуждение целесообразно проводить в форме дискуссий за круглым столом с конкретным перераспределением ролей по основным уровням управления связями с общественностью. Тематику заданий студенты получают заранее в форме кратких проблемных докладов, тестов, жизненных ситуаций в различных отраслях. В качестве текущего и промежуточного контроля может быть использовано тестирование и подготовка рефератов.

Организация самостоятельной работы.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Связи с общественностью» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- выполнение контрольной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Форма контроля – экзамен.

Возможная тематика контрольных работ и вопросы к экзамену.

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. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.
58. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
--------------------	-------------------------

<p>Базовый</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и место связей с общественностью в современном гражданском обществе; - общее и особенное между связями с общественностью, пропагандой, рекламой, маркетингом; - принципы связей с общественностью; классификацию коммуникационных услуг, функции PR-специалиста и профессиональных требования к нему; - историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом; - цели и направления деятельности международных и российских ассоциаций в области связей с общественностью; - систему профессиональных международных и российских периодических изданий в области связей с общественности - правовые и этические аспекты PR-деятельности; - коммуникационные модели, используемые в современных связях с общественностью; - особенности внутренних и внешних коммуникации организаций в различных стратегических коммуникационных моделях (b2b, b2c, c2c); - методы, техники и технологии связей с общественностью; - основы проектной деятельности в связях с общественностью; - основы коммуникаций с государственными органами управления и местного самоуправления; - основы коммуникаций со средствами массовой информации; - основы коммуникаций с инвесторами; - основы внутрикорпоративных коммуникаций; - информационно-коммуникационное обеспечение конфликтных и чрезвычайных ситуаций; - основы политического PR; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить PR-тексты, медиатексты; - готовить и проводить мероприятия для прессы; - готовить корпоративные материалы (имиджевые документы, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись организации, биография руководителя); - определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории; - разрабатывать информационные и коммуникационные кампании; - использовать в своей работе специальные информационные системы; - использовать новые медиа в PR-деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональной лексикой; - методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью; - методиками оценки эффективности PR-деятельности; - современными информационными технологиями.
-----------------------	---

<p>Повышенный</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: основные характеристики PR-текста; основы теории коммуникации, специфику PR-деятельности, ее функции и принципы, особенности массовой информации;</p> <p>Понимать взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в PR-деятельности, важность следования принципам информационной безопасности, сущность PR-деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками процесса производства текстов массовой информации (привлекаемыми авторами, аудиторией и п.т.); индивидуальную и коллективную; текстовую и внетекстовую (проектную, продюсерскую, организаторскую);</p> <p>Уметь: применять теоретические знания при анализе PR-деятельности;</p> <p>Выявлять основные характеристики PR-текста; ориентироваться в информационной среде;</p> <p>Уметь найти релевантную тему для определённой аудитории.</p> <p>Пользоваться основными методами познавательной деятельности;</p> <p>Выбирать и формулировать актуальные темы публикаций;</p> <p>Анализировать тексты СМИ, в том числе свои PR-материалы с целью их совершенствования;</p> <p>Применять на практике первичные знания в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), уметь использовать их при подготовке публикаций.</p>
<p>Продвинутый</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: системы методов PR-деятельности; структуры способа PR-деятельности, как привлечь аудиторию к производству контента;</p> <p>Пользоваться основными методами предъявления информации;</p> <p>Определять специфику PR-деятельности как части культуры общества, творчества как культурного феномена;</p> <p>Понимать: взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в PR-деятельности, важность следования принципам информационной безопасности;</p> <p>Перечислить: важнейшие социальные роли PR-специалиста, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств;</p> <p>Проявлять особенности индивидуально-творческой (авторской) работы;</p> <p>Составлять реалистичные рабочие планы;</p> <p>Уметь: работать в рамках бюджета, работать в условиях постоянной нехватки времени, приспосабливаться к непредвиденным обстоятельствам;</p> <p>Быть способным принять участие в соответствии с должностными обязанностями в производственном процессе PR-проекта.</p>

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины(модуля)

литература

Бердников, И. П. PR - коммуникации : практ. пособие. - М. : Дашков и К, 2010. - 207, [1] с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 203-208. - ISBN 978-5-394-00720-0 : 157-

Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Булатова С. Н. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012. - 81 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4.

Васильева, Мария Михайловна. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ [Электронный ресурс] : Учебник / Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.

Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации: теория и практика [Текст] : учеб. для бакалавров / Гос. ун-т управления. - М. : Юрайт, 2014. - 369, [1] с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 347-348. - ISBN 978-5-9916-3189-1 : 427-38.

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" / [под общ. ред. С. Д. Резника]. - Изд.6-е, испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2009. - 511 с. : схем., табл. - (Gaudeamus). - ISBN 978-5-8291-1153-3 : 400-.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учеб. для студентов вузов / Ин-т гуманитар. образования. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 301, [1] с. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 252-.

Лысикова, Ольга Валерьевна. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова; Рос. акад. образования, Московский психолого-социальный ин-т. - Москва : ФЛИНТА, 2014. - 167 с. - Библиогр.: с. 163-165. - ISBN 978-5-89349-853-4.

Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии [Текст] : учеб. пособие. - М. ; Париж : МГУ : L Harmattan, 2007. - 221, [1] с. : схем. - (Антология современной коммуникации). - ISBN 978-5-211-05405-9. - ISBN 978-2-296-03519.5 : 350-.

Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии [Текст] : учеб. пособие. - М. ; Париж : МГУ : L Harmattan, 2007. - 221, [1] с. : схем. - (Антология современной коммуникации). - ISBN 978-5-211-05405-9. - ISBN 978-2-296-03519.5 : 350-.

Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью". - М. : Аспект-Пресс, 2010. - 286, [1] с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0585-0 : 313-64.

Ольшанский, Д. В. Политический консалтинг [Текст] : учеб. пособие. - СПб. : Питер, 2005. - 447 с. - Библиогр.: с. 441-447. - ISBN 5-469-00416-3 : 450-.

Синяева, Инга Михайловна. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

Словарь PR-терминов / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [сост. И. В. Преображенская]. - М. : МГУКИ, 2006. - 62 с. - Библиогр.: с. 62. - 50-.

Сабиров, Т. Р. Социально-культурные условия формирования профессиональной мотивации специалистов по связям с общественностью [Текст] : [монография] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2011. - 191 с. - Библиогр.: с. 173-189. - 150-.

Тульчинский, Григорий Львович. PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. - Москва : Планета музыки, 2011. - 571 с. : табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 416-423. - ISBN 978-5-91938-035-1 ((Планета музыки)). - ISBN 978-5-8114-1241-9 ((Лань)).

Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба / Четвертков Н.В. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 194 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2.

Четвертков, Н.В.

Современная пресс-служба / Четвертков Н.В. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 194 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2.

Энциклопедия паблик рилейшнз [Текст] / [Европ. издат. и эксперт. Совет и авт. кол.: Жак Сегела, Т. Лебедева, А. Ситников и др.]. - М. ; Париж : Консалтинговая гр. "ИМИДЖ-Контакт" : IEERP - L" Harmattan, 2009. - 291, [5] с. : портр. - (Эксклюзивная коллекция). - ISBN 978-5-94369-021-1. - ISBN 978-2-296080-074-4 : 1000-.

Электронные ресурсы:

www.marketing.ru

www.4p.ru

www.cfin.ru

www.marketing.spb.ru

www.sostav.ru

www.rbc.marketing.ru

www.sovetnik.ru

www.pr100.ru

в) программное обеспечение – не требуется

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Google, Yahoo, Яндекс, Rambler, Консультант-Плюс.

www.soob.ru

www.prwekuk.com

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специальное материально-техническое обеспечение дисциплины не требуется.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ПрООП ВО по

направлениям подготовки: «Вокальное искусство», «Дирижирование», «Искусство народного пения», «Музыкальное искусство эстрады», «Музыкально – инструментальное

искусство», Музыкально-театральное искусство», «Музыказнание и музыкально-прикладное искусство»

профилям подготовки: «Академическое пение», «Дирижирование оркестром народных инструментов», «Дирижирование оркестром духовых инструментов», «Дирижирование академическим хором», «Сольное народное пение», «Хоровое народное пение» «Эстрадно – джазовое пение», «Инструменты эстрадного и джазового оркестра», «Оркестровые духовые и ударные инструменты», «Фортепиано», «Оркестровые струнные документы», «Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты», «Искусство оперного пения», «Музыкальная педагогика», «Этномузыкалогия», «Музыковедение»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Авторы

Кафедра журналистики
МГИК

профессор кафедры журналистики,
доктор филологических наук

Коломийцева Е.Ю.

Рецензент

Факультет журналистики
МГУ

заведующий кафедрой периодической печати, доктор филологических наук, профессор

Шкондин М.В.

Документ одобрен на заседании кафедры журналистики 19 сентября 2015 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Кафедра журналистики

«УТВЕРЖДЕНО»

Зав. кафедрой

Коломийцева Е.Ю.

«19» сентября 2015 г

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине/ модулю **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направления подготовки: Вокальное искусство

Профили подготовки: Академическое пение

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

1. Общие положения

1.1. Фонд оценочных средств (ФОС) разработан в соответствии с требованиями основной образовательной программы и ФГОСВО по музыкальным направлениям и профилям

1.2. ФОС предназначен для оценки результатов освоения обучающимися дисциплины / модуля «Связи с общественностью»

ОК – 6 - способен и готов понимать сущность и значение информации в развитии современного общества; использованием для решения коммуникативных задач современных технических средств и информационных технологий; знанием основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; наличием навыков работы с компьютером как средством управления информацией; способностью и готовностью работать с традиционными носителями информации

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Базовая методика – лекции и мелкогрупповые практические занятия. Цель практических занятий – более глубокое усвоение основных теоретических положений дисциплины. При проведении практических занятий предполагается обсуждение конкретных направлений PR. Обсуждение целесообразно проводить в форме дискуссий за круглым столом с конкретным перераспределением ролей по основным уровням управления связями с общественностью. Тематику заданий студенты получают заранее в форме кратких проблемных докладов, тестов, жизненных ситуаций в различных отраслях. В качестве текущего и промежуточного контроля может быть использовано тестирование и подготовка рефератов.

Организация самостоятельной работы.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Связи с общественностью» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- выполнение контрольной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Форма контроля – экзамен.

Возможная тематика контрольных работ и вопросы к экзамену.

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. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.

38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.
58. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
Базовый	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и место связей с общественностью в современном гражданском обществе; - общее и особенное между связями с общественностью, пропагандой, рекламой, маркетингом; - принципы связей с общественностью; классификацию коммуникационных услуг, функции PR-специалиста и профессиональных требования к нему; - историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом; - цели и направления деятельности международных и российских ассоциаций в области связей с общественностью; - систему профессиональных международных и российских периодических изданий в области связей с общественности - правовые и этические аспекты PR-деятельности; - коммуникационные модели, используемые в современных связях с общественностью; - особенности внутренних и внешних коммуникации организаций в различных стратегических коммуникационных моделях (b2b, b2c, c2c); - методы, техники и технологии связей с общественностью;

	<ul style="list-style-type: none"> - основы проектной деятельности в связях с общественностью; - основы коммуникаций с государственными органами управления и местного самоуправления; - основы коммуникаций со средствами массовой информации; - основы коммуникаций с инвесторами; - основы внутрикорпоративных коммуникаций; - информационно-коммуникационное обеспечение конфликтных и чрезвычайных ситуаций; - основы политического PR; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить PR-тексты, медиатексты; - готовить и проводить мероприятия для прессы; - готовить корпоративные материалы (имиджевые документы, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись организации, биография руководителя); - определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории; - разрабатывать информационные и коммуникационные кампании; - использовать в своей работе специальные информационные системы; - использовать новые медиа в PR-деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональной лексикой; - методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью; - методиками оценки эффективности PR-деятельности; - современными информационными технологиями.
<p>Повышенный</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: основные характеристики PR-текста; основы теории коммуникации, специфику PR-деятельности, ее функции и принципы, особенности массовой информации;</p> <p>Понимать взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в PR-деятельности, важность следования принципам информационной безопасности, сущность PR-деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками процесса производства текстов массовой информации (привлекаемыми авторами, аудиторией и п.т.); индивидуальную и коллективную; текстовую и внетекстовую (проектную, продюсерскую, организаторскую);</p> <p>Уметь: применять теоретические знания при анализе PR-деятельности;</p> <p>Выявлять основные характеристики PR-текста; ориентироваться в информационной среде;</p> <p>Уметь найти релевантную тему для определённой аудитории.</p> <p>Пользоваться основными методами познавательной деятельности;</p> <p>Выбирать и формулировать актуальные темы публикаций;</p> <p>Анализировать тексты СМИ, в том числе свои PR-материалы с целью их совершенствования;</p>

	<p>Применять на практике первичные знания в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), уметь использовать их при подготовке публикаций.</p>
<p>Продвинутый</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: системы методов PR-деятельности; структуры способа PR-деятельности, как привлечь аудиторию к производству контента;</p> <p>Пользоваться основными методами предъявления информации;</p> <p>Определять специфику PR-деятельности как части культуры общества, творчества как культурного феномена;</p> <p>Понимать: взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в PR-деятельности, важность следования принципам информационной безопасности;</p> <p>Перечислить: важнейшие социальные роли PR-специалиста, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств;</p> <p>Проявлять особенности индивидуально-творческой (авторской) работы;</p> <p>Составлять реалистичные рабочие планы;</p> <p>Уметь: работать в рамках бюджета, работать в условиях постоянной нехватки времени, приспосабливаться к непредвиденным обстоятельствам;</p> <p>Быть способным принять участие в соответствии с должностными обязанностями в производственном процессе PR-проекта.</p>

Утверждено на заседании кафедры:

«19 » сентября 2015 г.

Автор:

Коломийцева Е.Ю. доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра журналистики

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ ДИСЦИПЛИНЫ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направления подготовки: «Вокальное искусство», «Дирижирование», «Искусство народного пения», «Музыкальное искусство эстрады», «Музыкально – инструментальное искусство», «Музыкально-театральное искусство», «Музыказнание и музыкально-прикладное искусство»

Профили подготовки: «Академическое пение», «Дирижирование оркестром народных инструментов», «Дирижирование оркестром духовых инструментов», «Дирижирование академическим хором», «Сольное народное пение», «Хоровое народное пение» «Эстрадно – джазовое пение», «Инструменты эстрадного и джазового оркестра», «Оркестровые духовые и ударные инструменты», «Фортепиано», «Оркестровые струнные инструменты», «Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты», «Искусство оперного пения», «Музыкальная педагогика», «Этномузыкология», «Музыковедение»

**Москва
2015**

4. Введение

Курс предусматривает получение студентами систематических знаний о роли и месте связей с общественностью в политическом, экономическом и социокультурном развитии современного российского общества, изучение основных направлений и сфер PR-деятельности, освоение на практике методов, техник и технологий, применяемых в современных связях с общественностью.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины, коды компетенций	Содержание раздела
1	Общая характеристика связей с общественностью. ОК – 3, ОК - 12	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, СЦ и журналистика и др. Основные профессиональные термины и понятия.
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. ОК – 3, ОК - 12	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
3	Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе. ОК – 3, ОК - 12	Коммуникация как процесс и структура. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в журналистике, искусстве, кино, телевидении. 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:

		<p>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.</p>
4	<p>Технологии связей с общественностью. ОК – 3, ОК - 12</p>	<p>Исследования в области связей с общественностью: цель и задачи. Использование в PR-деятельности социологического анализа. Выборка, типы и виды выборок. Методы сбора информации. Социологическое наблюдение. Анализ информационного массива. Контент-анализ как метод перевода массовой текстовой информации в количественные показатели. Информационный и коммуникативный аудиты. Опросы, категории опросов. Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология таргетинга. Социально-психологический анализ: определение, сущность. Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ. Модели исследований PR-эффективности.</p>
5	<p>Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. ОК – 3, ОК - 12</p>	<p>Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара/организации". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании. 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 брэндов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.</p>
6	<p>Реклама и медиапланирование. ОК – 3, ОК - 12</p>	<p>Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p>
7	<p>Основные организационные структуры в связях с общественностью. ОК – 3, ОК - 12</p>	<p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, 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 объеди-</p>

		нениях, 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.
8	Базовые документы в связях с общественностью. ОК – 3, ОК - 12	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, видеофильм 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.
9	Функционирование связей с общественностью в различных отраслях. ОК – 3, ОК - 12	Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. 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 в 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. 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. СО в коммерческих организациях. Основные составляющие элементы системы взаимодействия маркетинга и PR. Программа фор-

		мирования деловых отношений с потребителями, основные рекомендации по успешной ее реализации. Правило ЯКУД, фирменные листовки и комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов.
--	--	--

Формы, организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Базовая методика – лекции и мелкогрупповые практические занятия. Цель практических занятий – более глубокое усвоение основных теоретических положений дисциплины. При проведении практических занятий предполагается обсуждение конкретных направлений PR. Обсуждение целесообразно проводить в форме дискуссий за круглым столом с конкретным перераспределением ролей по основным уровням управления связями с общественностью. Тематику заданий студенты получают заранее в форме кратких проблемных докладов, тестов, жизненных ситуаций в различных отраслях. В качестве текущего и промежуточного контроля может быть использовано тестирование и подготовка рефератов.

Организация самостоятельной работы.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Связи с общественностью» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- выполнение контрольной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Форма контроля – экзамен.

Возможная тематика контрольных работ и вопросы к экзамену.

59. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
60. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
61. Основные термины и понятия в сфере PR.
62. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
63. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

64. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.

65. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.

66. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.

67. Коммуникация как процесс и структура.

68. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.

69. Содержание и элементы коммуникации.

70. Коммуникативное пространство.

71. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

72. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.

73. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.

74. Социально-коммуникационные революции.

75. Теория массовых коммуникаций.

76. Коммуникации в политике.

77. Предмет политической коммуникации.

78. Основные понятия политической коммуникации.

79. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

80. Понятие политического консалтинга.

81. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.

82. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

83. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

84. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.

85. Российские профессиональные издания в области PR.

86. Понятие рекламной коммуникации.

87. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.

88. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.

89. Этапы медиапланирования.

90. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.

91. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

92. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.

93. Основные составляющие имиджа.

94. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
95. Брэнд и его значение в современной рекламе.
96. Классификация брендов.
97. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
98. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
99. Технологии политического консультирования.
100. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
101. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
102. Профессиональные требования к специалисту по PR.
103. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
104. Связи с общественностью в государственных структурах.
105. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
106. Пресс-клиппинг как PR - технология.
107. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
108. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
109. PR-технологии в привлечении инвестиций.
110. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
111. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
112. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
113. Оперативные рабочие информационные документы.
114. Имиджевые корпоративные документы.
115. Служебные PR-документы.
116. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины(модуля)

литература

Бердников, И. П. PR - коммуникации : практ. пособие. - М. : Дашков и К, 2010. - 207, [1] с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 203-208. - ISBN 978-5-394-00720-0 : 157-

Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Булатова С. Н. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012. - 81 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4.

Васильева, Мария Михайловна. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ [Электронный ресурс] : Учебник / Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.

Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации: теория и практика [Текст] : учеб. для бакалавров / Гос. ун-т управления. - М. : Юрайт, 2014. - 369, [1] с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 347-348. - ISBN 978-5-9916-3189-1 : 427-38.

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" / [под общ. ред. С. Д. Резника]. - Изд. 6-е, испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2009. - 511 с. : схем., табл. - (Gaudeamus). - ISBN 978-5-8291-1153-3 : 400-.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учеб. для студентов вузов / Ин-т гуманитар. образования. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 301, [1] с. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 252-.

Лысикова, Ольга Валерьевна. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова; Рос. акад. образования, Московский психолого-социальный ин-т. - Москва : ФЛИНТА, 2014. - 167 с. - Библиогр.: с. 163-165. - ISBN 978-5-89349-853-4.

Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии [Текст] : учеб. пособие. - М. ; Париж : МГУ : L Harmattan, 2007. - 221, [1] с. : схем. - (Антология современной коммуникации). - ISBN 978-5-211-05405-9. - ISBN 978-2-296-03519.5 : 350-.

Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии [Текст] : учеб. пособие. - М. ; Париж : МГУ : L Harmattan, 2007. - 221, [1] с. : схем. - (Антология современной коммуникации). - ISBN 978-5-211-05405-9. - ISBN 978-2-296-03519.5 : 350-.

Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью". - М. : Аспект-Пресс, 2010. - 286, [1] с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0585-0 : 313-64.

Ольшанский, Д. В. Политический консалтинг [Текст] : учеб. пособие. - СПб. : Питер, 2005. - 447 с. - Библиогр.: с. 441-447. - ISBN 5-469-00416-3 : 450-.

Синяева, Инга Михайловна. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

Словарь ПР-терминов / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [сост. И. В. Преображенская]. - М. : МГУКИ, 2006. - 62 с. - Библиогр.: с. 62. - 50-.

Сабиров, Т. Р. Социально-культурные условия формирования профессиональной мотивации специалистов по связям с общественностью [Текст] : [монография] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2011. - 191 с. - Библиогр.: с. 173-189. - 150-.

Тульчинский, Григорий Львович. PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. - Москва : Планета музыки, 2011. - 571 с. : табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.:

с. 416-423. - ISBN 978-5-91938-035-1 ((Планета музыки)). - ISBN 978-5-8114-1241-9 ((Лань)).

Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба / Четвертков Н.В. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 194 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2.

Четвертков, Н.В.

Современная пресс-служба / Четвертков Н.В. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 194 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2.

Энциклопедия паблик рилейшнз [Текст] / [Европ. издат. и эксперт. Совет и авт. кол.: Жак Сегела, Т. Лебедева, А. Ситников и др.]. - М. ; Париж : Консалтинговая гр. "ИМИДЖ-Контакт" : IEEPR - L" Harmattan, 2009. - 291, [5] с. : портр. - (Эксклюзивная коллекция). - ISBN 978-5-94369-021-1. - ISBN 978-2-296080-074-4 : 1000-.

Электронные ресурсы:

www.marketing.ru

www.4p.ru

www.cfin.ru

www.marketing.spb.ru

www.sostav.ru

www.rbc.marketing.ru

www.sovetnik.ru

www.pr100.ru

в) программное обеспечение– не требуется

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы [Google](#), [Yahoo](#), [Яндекс](#), [Rambler](#), Консультант-Плюс.

www.soob.ru

www.prwekuk.com

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Авторы

Кафедра журналистики
МГИК

профессор кафедры журналистики,
доктор филологических наук

Коломийцева Е.Ю.

Рецензент

Факультет журналистики
МГУ

заведующий кафедрой периодической печати, доктор филологических наук, профессор

Шкондин М.В.

Документ одобрен на заседании кафедры журналистики 19 сентября 2015 г.