Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.11 «Введение в паблик рилейшнз»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель Богуславский Сергей Михайлович
Старший преподаватель Камоза Татьяна Михайловна
Доцент к.э.н.,,доцент Исаев Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

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

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

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

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.11 «Введение в паблик рилейшнз» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-14	Способность под контролем моделировать и разрабатывать рекламный продукт, используя методы создания визуального контента	ПК ОС LA- 14.2	Способность разрабатывать композиционное решение рекламного продукта с помощью методов создания визуального образа
ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью	ПК ОС LA-15.2	Способность разработки средств продвижения рекламного продукта

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Выбор методологии и инструментов; создание контента.	ПК ОС LA-14.2	на уровне знаний: - принципы и правила создания рекламы и принципами работы в сфере связей с общественностью при планировании и организации коммуникационных и рекламных кампаний - правила композиции рекламного продукта. - методы проектирования рекламного продукта
		на уровне умений: -создать рекламу и наладить работу отдела по связям с общественностью - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта
		на уровне навыков: - навыками использования художественных форм реализации рекламной идеи - навыками использования методов создания

		визуального образа - навыками художественного конструирования рекламного продукта
Выбор методологии и инструментов.	ПК ОС LA-15.2	на уровне знаний: - основы медиапланирования и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; - принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; - основные принципы и правила работы в рекламном и маркетинговом отделе, технические приемы создания рекламы
		на уровне умений: - применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, при производстве рекламного продукта. - анализировать результаты исследований. - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта
		на уровне навыков: - навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы - навыками разработки средств продвижения рекламного продукта - приемами выявления требований целевых групп потребителей

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.11 «Введение в паблик рилейшнз», 2 курс, 4 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: «Культура XX века», «Введение в маркетинг», «История рекламы и паблик рилейшнз»

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа	СР	

			обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности	6/4,5			2/1,5		4/3	О, ДЗ
Тема 2	Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д
Тема 3	Классификация видов PR-деятельности.	8/6			2/1,5		6/4,5	О, ДЗ,
Тема 4	Имидж и репутация.	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ, Д
Тема 5	Брендинг, реклама, маркетинг.	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ
Тема 6	Принципы взаимодействия со СМИ.	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ
Тема 7	PR-тексты: виды, функции, правила написания.	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ
Тема 8	Каналы коммуникации и их классификация.	4/3			2/1,5		2/1,5	Д
Тема 9	PR-коммуникации в Интернете.	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 10	Базовые расценки на PR-услуги.	4/3			2/1,5		2/1,5	Д, ДЗ,
Тема 11	Организация работы PR-службы.	8/6			4/3		4/3	Д, О
Тема 12	Методы оценки качества PR-деятельности.	8/6			4/3		4/3	О, ДЗ
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего:		108/81			28/21		44/33	36/27

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности.

Что такое PR. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века.

Этические аспекты PR-деятельности. Профессиональный кодекс пиарщика: базовые принципы.

Тема 2. Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.

Информационное пространство и информационное взаимодействие. Общение и коммуникация.

Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера. Информационные помехи, шумы и искажения.

Виды коммуникаций: прямые и непрямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные.

«Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.

Тема 3. Классификация видов PR-деятельности.

Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B.

PR-сопровождение благотворительности.

PR-сопровождение GR и лоббизма.

Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR.

Коммуникационные исследования и аналитика.

Информационная работа в государственном аппарате.

Брендинг и продвижение территорий.

PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО).

PR в сфере культуры.

Перечень PR-услуг в России (по материалам АКОС).

Тема 4. Имидж и репутация.

Имидж и репутация организации: основные составляющие.

Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.

Когда и зачем приглашают имиджмейкера?

Репутационный аудит.

Уровень узнаваемости, уровень упоминаемости и уровень цитируемости: что означают эти термины?

Тема 5. Брендинг, реклама, маркетинг.

Маркетинг и PR: как они связаны друг с другом?

Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.)

Чем PR отличается от рекламы.

«Расцвет пиара и упадок рекламы». Почему Эл и Лора Райс дали своей знаменитой книге такое название?

Что такое бренд?

Чем бренд отличается от торговой марки?
Что такое брендинг?
Способы позиционирования бренда (по Эллу и Лоре Райс).

Тема 6. Принципы взаимодействия со СМИ.
Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.
Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны?
Принципы классификации СМИ.
Телевидение: что это такое?
Классификация телевизионных каналов.
Печатные СМИ: что это такое?
Классификация печатных СМИ.
Сетевые издания: что это такое?
Классификация сетевых изданий.
Информационное агентство: что это такое?
Классификация информационных агентств.
Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?
Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.

Тема 7. PR-тексты: виды, функции, правила написания.
Пресс-релиз
Заявление для СМИ
Адверториал
Байлайнер
Кейс-стори
Ньюслеттер
Имиджевая статья (интервью)
Занимательная статья (feature)
Бэкграундер
Биография (biography)
Факт лист
Лист вопросов-ответов (FAQ)
Листовка
Брошюра, буклет, проспект
Пресс-кит
Годовой отчёт

Тема 8. Каналы коммуникации и их классификация.
Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.
Какие компании занимаются медиаисследованиями? Какие из них наиболее авторитетны?
Принципы классификации СМИ.
Телевидение: что это такое?
Классификация телевизионных каналов.
Печатные СМИ: что это такое?
Классификация печатных СМИ.
Сетевые издания: что это такое?
Классификация сетевых изданий.
Информационное агентство: что это такое?
Классификация информационных агентств.
Как создать и как верифицировать базовый список СМИ?

Тема 9. PR-коммуникации в Интернете.

Особенности проведения пиар-кампаний в интернете. Возможности сайтов, соцсетей и пр.

Тема 10. Базовые расценки на PR-услуги.

В каких ситуациях целесообразно разместить платный материал?

Что такое «джинса»?

Что такое «заказуха»?

Что такое «блок»?

Расценки на PR-услуги на телевидении и в ведущих печатных и электронных СМИ России.

Что такое «позитив», и что такое «негатив»?

Как правильно «заказать» публикацию? Какие параметры необходимо соблюсти и на что обратить внимание?

Как рекламные отделы печатных и электронных СМИ ведут поиск «текстового пиара», и почему нельзя идти у них на поводу?

Тема 11. Организация работы PR-службы.

Задачи пира-службы, принципы работы, сотрудники.

Тема 12. Методы оценки качества PR-деятельности.

Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности.

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.11 «Введение в паблик рилейшнз» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Понятие о профессиональных кодексах деятельности в сфере рекламы, пиар и журналистики. Принципы саморегулирования в сфере рекламы и пиар.
2. Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.)
3. Принципы классификации жанров пиар-текстов. Поиск примеров имиджевой статьи в СМИ.

4. Что такое «джинса»?
5. Что такое «заказуха»?
6. Что такое «блок»?
7. Знакомство со спецификой организации и работы пиар-службы факультета.

4.2. Промежуточная аттестация

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-14	Способность под контролем моделировать и разрабатывать рекламный продукт, используя методы создания визуального контента	ПК ОС LA- 14.2	Способность разрабатывать композиционное решение рекламного продукта с помощью методов создания визуального образа
ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью	ПК ОС LA-15.2	Способность разработки средств продвижения рекламного продукта

Этап компетенции	**Показатели оценивания**	**Критерии оценивания**
2 этап (код этапа ПК ОС LA -14.2)	Умеет сформулировать визуальный образ продукта	Студент в состоянии понять как должен выглядеть рекламный продукт визуально
2 этап (код этапа ПК ОС LA -15.2)	Определяет основные инструменты продвижения продукта	Демонстрирует понимание основных средств продвижения продукта

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для экзамена:

1. Что такое PR, или связи с общественностью?

2. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века.
3. Почему пиарщикам в среднем платят больше, чем журналистам, а их численность по отношению к численности журналистов постоянно растет?
4. PR как профессия и призвание.
5. Правда и вымыслы о PR.
6. Этические аспекты PR-деятельности.
7. Информационное пространство и информационное взаимодействие.
8. Общение и коммуникация.
9. Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера. Информационные помехи, шумы и искажения.
10. Коммуникационный процесс.
11. Виды коммуникаций: прямые и непрямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные.
12. Коммуникационные средства.
13. «Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.
14. Почему корпоративные коммуникации так важны, и что они включают?
15. Задачи PR в рамках корпоративных коммуникаций.
16. Понятие целевой аудитории.
17. Как определить свои целевые аудитории?
18. Информационные площадки и информационный резонанс.
19. Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия.
20. Внутренние и внешние коммуникации.
21. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B.
22. Корпоративные коммуникации.
23. Финансовые коммуникации.
24. Связи с инвесторами.
25. PR-сопровождение благотворительности.
26. PR-сопровождение GR и лоббизма.
27. Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR.
28. PR-кампании в Интернете.
29. Коммуникационные исследования и аналитика.
30. Информационная работа в государственном аппарате.
31. Брендинг и продвижение территорий.
32. PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО).
33. PR в сфере культуры.
34. Перечень PR-услуг в России (по материалам АКОС).
35. Что такое имидж, и чем он отличается от репутации?
36. Имидж и репутация организации: основные составляющие.
37. Вопросы построения имиджа: кому их задать? Как преобразовать пожелания руководителя (клиента) в цели и задачи PR-деятельности.
38. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.
39. Когда и зачем приглашают имиджмейкера?
40. Что такое бренд?
41. Чем бренд отличается от торговой марки?
42. Что такое брендинг?
43. Способы позиционирования бренда (по Эллу и Лоре Райс).

44. Роль PR в брендинге.
45. Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.
46. Журналист и пиарщик: почему коррупционные модели не работают.
47. Построение отношений с электронными и печатными СМИ.
48. Как заставить журналистов писать о своей компании, государственной структуре или общественной организации?
49. Его Величество Информационный Повод. Внутренние и внешние информационные поводы: как их найти и кому они могут быть интересны?
50. Можно ли усилить, скорректировать или переделать информационный повод?
51. Что такое журналистский пул?
52. Что пиарщик может узнать из общения с журналистами?
53. Чего не любят журналисты?
54. Способы установления контактов с масс-медиа.
55. Краткая характеристика основных PR-инструментов (пресс-релиз, информационное письмо, справка о компании, ньюслеттер, интернет-сайт, интервью с руководителем, комментарий специалиста, онлайн-конференция etc.).
56. Мероприятия для прессы и особенности их организации (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-клуб, презентация, круглый стол, семинар, день открытых дверей etc.).
57. Как привлечь журналистов на PR-мероприятие?
58. Удачное мероприятие глазами прессы.
59. Задачи пира-службы, принципы работы, сотрудники.
60. Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками:
«*отлично*» – 5,
«*хорошо*» – 4,
«*удовлетворительно*» – *3*,
«*неудовлетворительно*» – 2.
Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 14 и ПК ОС LA – 15 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Введение в паблик рилейшнз» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на

	семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.

Эссе.

Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие

выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.
5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, вверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).
6. Обязателен заголовок.

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

6.1. Основная литература.

Бердников И.П., Стрижова А.Ф.	PR-Коммуникации (2-е издание)	Дашкови К	2012	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959
Китчен Ф.	Паблик рилейшнз. Принципы и практика	ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52532.html
Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR	Дашкови К, Ай Пи Эр Медиа	2012	http://www.iprbookshop.ru/6001.html

6.2. Дополнительная литература.

Шомова С.А., Эркенова Ф.С., Караева В.А., Старых Н.В., Гринберг Т.Э., Сапкин А.В., Пискунова М.И., Пронина Е.Е., Калиберда Е.Г., Кузьменкова М.А., Шилина М.Г.	Связи с общественность ю. Теория, практика, коммуникативные стратегии	Аспект Пресс	2011	http://www.iprbookshop.ru/8968.html
Минаева Л.В.	Связи с общественность ю. Составление документов. Теория и практика	Аспект Пресс	2012	http://www.iprbookshop.ru/8972.html
сост. Петкогло О.С.	Public relations	Челябинский государственный институт культуры	2011	http://www.iprbookshop.ru/56382.html
Романов А.А.	Рекламные PR-технологии Масс-медиа	Евразийский открытый институт	2010	http://www.iprbookshop.ru/10814.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2012.
2. Гавра Д. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011.
3. Шарков Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М: Дашков и Ко., 2011.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1	Илларионов А. Вызовы информационной войны для свободного общества и возможная контрстратегия. Выступление на XIX Форуме открытого общества (Таллинн, 18 сентября 2014 г.). – Блог А. Илларионова в «Живом Журнале», 28.09.2014	http://aillarionov.livejournal.com/735489.html
2	Черникова Е. Азбука журналистики. – Сайт «Lib.ru: Современная литература»	http://lit.lib.ru/c/chernikowa_e_w/text_0360.shtml
3	Михайлова О. Особенности национального пиара. – Re-port.ru. Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, 14.05.2007	http://re-port.ru/interviews/47409/
4	Сколько стоят пиарщики в России. – Sostav.ru, 25.09.2014	http://www.sostav.ru/publication/skolko-stoyat-piarshchiki-v-rossii-12245.html
5	Классификация PR-деятельности в России. – Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)	http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr
6	Российская национальная библиотека	www.nnir.ru
7	Национальная электронная библиотека	www.nns.ru
8	Российская государственная библиотека	www.rsi.ru
9	Поисковая система	www.aport.ru
10	Поисковая система	www.rambler.ru
11	Поисковая система	www.yandex.ru

6.6. Иные источники.

1. Арженовский И. Маркетинг регионов. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2011.

2. Все о внутренних коммуникациях / Сост. А. Несмеева. – М.: МедиаЛайн; Альпина Паблишер, 2012.

3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

4. Кузин С., Ильин О. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. – М.: Альпина Паблишер, 2011.

5. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
6. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – СПб.: Питер, 2014.
7. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
8. Тульчинский Г. PR в сфере культуры. Учебное пособие. – М., СПб., Краснодар: Лань; Планета музыки, 2011.

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

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).