

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

---

Институт общественных наук

*(наименование института)*

Кафедра политических и общественных коммуникаций

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и  
общественных коммуникаций

Протокол от «14» июня 2017 г.

№ 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.14.3 Введение в паблик рилейшнз

*(индекс и наименование дисциплины)*

38.03.02 Менеджмент

*(код и наименование направления подготовки)*

Управление городским территориальным развитием (Liberal Arts)

*(направленность (профиль))*

бакалавр

*(квалификация)*

очная

*(форма обучения)*

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

**Автор составитель:**

Старший преподаватель  
кафедры политических и общественных  
коммуникаций  
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Камоза Т.М.  
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой политических и общественных  
коммуникаций  
(наименование кафедры) (ученое звание, ученая степень,)

С. Потоликкио  
(Ф.И.О.)

## **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 рекомендуемые 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.ДВ.14.3 «Введение в публичных релейшнз» обеспечивает овладение следующими компетенциями, формируемые данной дисциплиной:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
СК ОС LA-14.	Способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов	СК ОС LA - 14.2	Способность разработки проектов для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA - 14.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>знание теоретических основ технологии производства рекламного и PR-продукта;</p> <p>как систематизировать представления о внутренней организации рекламной сферы и сферы связей с общественностью;</p> <p>о специфике основных направлений работы;</p> <p>о специфике работы в различных средствах массовой информации;</p> <p>о трудностях профессий, связанных с выбранной сферой деятельности;</p> <p>об истоках, сущности и специфике профессии рекламиста и пиармена, их важнейшие социальные роли; особенности необходимых личностных и профессиональных качеств; знать права и обязанности рекламиста и пиармена согласно современному законодательству;</p> <p>знание методов оценки эффективности рекламы и PR с помощью интерактивных технологий;</p> <p>знание методов и технологий проектного планирования;</p> <p>знание принципов проектирования сложных коммуникационных и организационных систем;</p> <p>на уровне умений:</p> <p>умение использовать и применять основные принципы культуры умственной деятельности, приемы активизации мыслительных процессов (развития наблюдательности, памяти, мышления);</p> <p>умение организовать экспертизу рекламной продукции для различных целей, в том числе разработки комплексной маркетинговой стратегии;</p> <p>умение разрабатывать инфраструктурные проекты;</p> <p>умение разрабатывать технические задания под разные типы задач;</p>

	умение сконструировать и собрать проект, который будет учитывать интересы разных участников;
	на уровне навыков: обладание базовыми навыками территориального брендинга и бренд-менеджмента; понимание основ маркетинга; способность к участию в формировании и продвижении корпоративной культуры на основе современных коммуникативных технологий; владение на базовом уровне программами и средствами представления и визуализации данных; владение на базовом уровне программами проектов; владение процедурой информационного сопровождения проектов; проектирование и расшифровка результатов маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные).

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.3 «Введение в паблик рилейшнз» входит в состав вариативной части выборного профиля Liberal Arts. Изучение дисциплины запланировано в 6 семестре. Общее количество часов 108 ч., что составляет 3 з.е. Количество академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28/21 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 44/33 часа.

Дисциплина представляет собой курс, систематизирующий знания об особенностях выбранной студентами профессии в сфере рекламы и PR, её специализациях и профилизациях, о её роли в современной общественно-политической жизни. При изучении «Введение в паблик рилейшнз» необходимо опираться на знания по истории России и зарубежных стран, по обществознанию, по русскому языку. Межпредметные связи данной дисциплины устанавливаются с курсами, имеющими теоретическую и практическую направленность: «Коммуникационный менеджмент», «История общественных коммуникаций», «Управленческие мастерские», «Основы редактирования», «Управление репутацией» и т.д.

В рамках этих занятий студенты получают представление о выбранной сфере будущей профессиональной деятельности, увидят структуру всей системы курсов по направлению обучения.

Изучение дисциплины требует от студента умения находить, анализировать и использовать специализированную литературу; Студент должен иметь навыки использования технических устройств для работы в интернете, а также владеть компьютерными программами по созданию текстов, таблиц, диаграмм.

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемо сти**, промежуто чной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Журналист и пиарщик: эволюция профессий. Этические аспекты PR-деятельности	8/6			4/3		4/3	Д, ДЗ
Тема 2	Сущность коммуникации. Целевые аудитории. Коммуникационная пирамида.	8/6			4/3		4/3	Д, ДЗ
Тема 3	Классификация видов PR-деятельности.	6/4,5			2/1,5		4/3	О, ДЗ
Тема 4	Имидж и репутация.	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, ДЗ
Тема 5	Брендинг, реклама, маркетинг.	6/4,5			2/1,5		4/3	О, ДЗ
Тема 6	Принципы взаимодействия со СМИ.	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, ДЗ
Тема 7	PR-тексты: виды, функции, правила написания.	6/4,5			2/1,5		4/3	О, ДЗ
Тема 8	Каналы коммуникации и их классификация.	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, ДЗ
Тема 9	PR-коммуникации в Интернете.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О, ДЗ
Тема 10	Базовые расценки на PR-услуги.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	Д, ДЗ
Тема 11	Организация работы PR-службы.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О, ДЗ
Тема 12	Методы оценки качества PR-деятельности.	5/3,75			2/1,5		3/2,25	О, ДЗ
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/21		44/33	

*Примечание:*

\* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

### Содержание дисциплины

№ темы	Название темы	Содержание темы
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.
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 не прямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные. «Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.
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).
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?

№ темы	Название темы	Содержание темы
5	Брендинг, реклама, маркетинг.	<p>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).</p>
6	Принципы взаимодействия со СМИ.	<p>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.</p>
7	PR-тексты: виды, функции, правила написания.	<p>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</p>



№ темы	Название темы	Содержание темы
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?
9	PR-коммуникации в Интернете.	Особенности проведения пиар-кампаний в интернете. Возможности сайтов, соцсетей и пр.
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?
11	Организация работы PR-службы.	Задачи пиар-службы, принципы работы, сотрудники.
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 и промежуточной аттестации.

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.14.3 «Введение в публич- релейшнз» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

- при проведении занятий семинарского типа:
  - *опрос;*
  - *диспут;*
- при проведении самостоятельной работы студентов:
  - *домашнее задание.*

**4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):**

устный экзамен, состоящий из ответа на вопросы.

**4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

Обучающиеся готовят доклады и презентации к семинарским занятиям, исходя из списка вопросов по предложенным темам.

**Типовые оценочные материалы по темам.**

**Рассматриваемые вопросы по теме:**

**Тема 1**

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

**Тема 2**

– Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера. «Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.

**Тема 3**

– Классификация видов PR-деятельности.

**Тема 4**

– Имидж и репутация организации: основные составляющие. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.

**Тема 5**

– Маркетинг и PR: как они связаны друг с другом? Чем PR отличается от рекламы. Что такое бренд? Чем бренд отличается от торговой марки? Что такое брендинг?

**Тема 6**

– Принципы взаимодействия со СМИ.

**Тема 7**

– PR-тексты: виды, функции, правила написания.

**Тема 8**

– Каналы коммуникации и их классификация.

**Тема 9**

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

**Тема 10**

– Базовые расценки на PR-услуги.

**Тема 11**

– Задачи пира-службы, принципы работы, сотрудники.

## Тема 12

– Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
СК ОС LA-14.	Способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов	СК ОС LA - 14.2.	Способность разработки проектов для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа: СК-14.2) Способность разработки проектов для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов	Готовит предложения рекламных и PR-планов продвижения продукта для клиентов и заказчиков. Готовит рабочие совещания и переговоры.	Умеет вести устную и письменную коммуникацию на заданную тему. Способен подготовить текстовые и аудиовизуальные материалы для проведения совещаний и переговоров.

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Примерный перечень вопросов к экзамену<sup>1</sup>:

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.

<sup>1</sup> Студентам по билетам задается два вопроса

11. Виды коммуникаций: прямые и не прямые; 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 АКООС).
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. Маркетинг и PR: как они связаны друг с другом?
41. Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.)
42. Чем PR отличается от рекламы.
43. «Расцвет пиара и упадок рекламы». Почему Эл и Лора Райс дали своей знаменитой книге такое название?
44. Что такое бренд?
45. Чем бренд отличается от торговой марки?
46. Что такое брендинг?
47. Способы позиционирования бренда (по Эллу и Лоре Райс).
48. Роль PR в брендинге.

Задания контроля	Баллы
Работа в аудитории (практические занятия)	30
Успешное выполнение заданий промежуточного контроля	40
Успешная сдача экзамена	30

Итого	100
-------	-----

## Шкала оценивания

Показатели оценивания	Критерии оценивания
Готовит предложения рекламных и PR-планов продвижения продукта для клиентов и заказчиков.  Готовит рабочие совещания и переговоры.	Умеет вести устную и письменную коммуникацию на заданную тему.  Способен подготовить текстовые и аудиовизуальные материалы для проведения совещаний и переговоров.

Кол-во баллов за экзамен	Критерий оценивания
30	Умеет вести устную и письменную коммуникацию на заданную тему. Способен подготовить текстовые и аудиовизуальные материалы для проведения совещаний и переговоров.
20	Ведет устную и письменную коммуникацию на заданную тему, но допускает ошибки, или нечетко выражает мысль. Подготавливает текстовые и аудиовизуальные материалы для проведения совещаний и переговоров, но допускает ошибки.
10	Слабо, скудно ведет устную и письменную коммуникацию на заданную тему, допускает грубые ошибки в правилах и этапах ведения устной и письменной коммуникации по заданной теме. Способен подготовить только текстовые или аудиовизуальные материалы для проведения совещаний и переговоров.
0	Не умеет вести устную и письменную коммуникацию на заданную тему. Не способен подготовить текстовые и аудиовизуальные материалы для проведения совещаний и переговоров.

Итоговая сумма баллов по 100-бальной шкале, полученная в соответствии с указанными выше критериями, переводится в 5-бальную систему по следующей шкале:

81 - 100 баллов – оценка «отлично»

61 - 80 баллов – оценка «хорошо»

41 - 61 баллов – оценка «удовлетворительно»

менее 41 балла – оценка «неудовлетворительно»

### 4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как:

- написание текстов в соответствии с тематикой изучаемого курса или предложенной студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем (объем не более 2-х страниц);

Интерактивные формы:

- дискуссии по соответствующей тематике в рамках семинарского занятия.

Виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала по основной и дополнительной литературе, законотворческой и правоприменительной практики в целях самоподготовки;
- творческая подборка теоретического материала и обобщение результатов критического анализа практики законотворческой и правоприменительной деятельности;
- конспектирование материалов научной литературы по заданию преподавателя;
- подготовка к занятиям, проводимым в интерактивной форме;
- написание эссе;
- выполнение заданий (презентация).

Знание курса поможет студенту повысить интерес к профессиональной подготовке, изучению специальных дисциплин; получить навык самостоятельной работы в библиотеке с учебной и монографической литературой при подготовке к семинарским занятиям, тестам и практикумам.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучение по дисциплине «Введение в паблик рилейшнз» предполагает изучение курса на аудиторных практических занятиях и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Введение в паблик рилейшнз» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

В разделе 6 (п. 6.1., п. 6.2.) указан перечень основной и дополнительной литературы, который рекомендуется обучающимся при подготовке к семинарским занятиям и выполнении самостоятельной работы.

### **Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса**

Критерии оценивания доклада и презентации:

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. В учебных целях: доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом.

1. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников).

2. Составление библиографии.

3. Обработка и систематизация материала.

4. Подготовка выводов и обобщений.

5. Разработка плана доклада.

6. Написание.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённом плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

- конспект выступления;
- таблица;
- схемы и графики;
- тестирование;
- слайд-шоу;
- модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.

2. Оптимальное количество строк не более 7.

3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).

4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например Arial). Оптимальные шрифты (заголовки – 24-32; подзаголовки – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

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

### **6.1.Основная литература.**

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Бердников И.П., Стрижова А.Ф.	PR-Коммуникации (2-е издание)	Дашков и К	2012	Да	<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5959</a>
2	Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	Да	<a href="http://www.iprbookshop.ru/6001.html">http://www.iprbookshop.ru/6001.html</a>
3	Китчен Ф.	Паблик рилейшнз. Принципы и практика	ЮНИТИ-ДАНА	2015	да	<a href="http://www.iprbookshop.ru/52532.html">http://www.iprbookshop.ru/52532.html</a>
4	Шомова С.А., Эркенова Ф.С., Караева В.А., Старых Н.В., Гринберг Т.Э., Сапкин А.В., Пискунова М.И., Пронина Е.Е.,	Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии	2012	2011		<a href="http://www.iprbookshop.ru/8968.html">http://www.iprbookshop.ru/8968.html</a>



	Калиберда Е.Г., Кузьменкова М.А., Шилина М.Г.					
5	Минаева Л.В.	Связи с общественность ю. Составление документов. Теория и практика	Аспект Пресс	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru/8972.html">http://www.iprbookshop.ru/8972.html</a>
6	сост. Петкогло О.С.	Public relations	Челябинск ий государств енный институт культуры	2011		<a href="http://www.iprbookshop.ru/56382.html">http://www.iprbookshop.ru/56382.html</a>
7	Романов А.А.	Рекламные PR- технологии Масс-медиа	Евразийск ий открытый институт	2010		<a href="http://www.iprbookshop.ru/10814.html">http://www.iprbookshop.ru/10814.html</a>

## 6.2.Дополнительная литература.

1. Арженковский И. Маркетинг регионов. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2011.
2. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2012.
3. Все о внутренних коммуникациях / Сост. А. Несмеева. – М.: МедиаЛайн; Альпина Паблишер, 2012.
4. Гавра Д. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011.
5. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Кузин С., Ильин О. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
7. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
8. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – СПб.: Питер, 2014.
9. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
10. Тульчинский Г. PR в сфере культуры. Учебное пособие. – М., СПб., Краснодар: Лань; Планета музыки, 2011.
11. Шарков Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. – М: Дашков и Ко., 2011.

## 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).  
[http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

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

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
<i>Учебные пособия, статьи</i>		
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	<a href="http://aillarionov.livejournal.com/735489.html">http://aillarionov.livejournal.com/735489.html</a>
2	Черникова Е. Азбука журналистики. – Сайт «Lib.ru: Современная литература»	<a href="http://lit.lib.ru/c/chernikowa_e_w/text_0360.shtml">http://lit.lib.ru/c/chernikowa_e_w/text_0360.shtml</a>
3	Михайлова О. Особенности национального пиара. – Re-port.ru. Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, 14.05.2007	<a href="http://re-port.ru/interviews/47409/">http://re-port.ru/interviews/47409/</a>
4	Сколько стоят пиарщики в России. – Sostav.ru, 25.09.2014	<a href="http://www.sostav.ru/publication/skolko-stoyat-piarshchiki-v-rossii-12245.html">http://www.sostav.ru/publication/skolko-stoyat-piarshchiki-v-rossii-12245.html</a>
5	Классификация PR-деятельности в России. – Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)	<a href="http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr">http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr</a>
6	Российская национальная библиотека	<a href="http://www.nnir.ru">www.nnir.ru</a>
7	Национальная электронная библиотека	<a href="http://www.nns.ru">www.nns.ru</a>
8	Российская государственная библиотека	<a href="http://www.rsi.ru">www.rsi.ru</a>
9	Поисковая система	<a href="http://www.aport.ru">www.aport.ru</a>
10	Поисковая система	<a href="http://www.rambler.ru">www.rambler.ru</a>
11	Поисковая система	<a href="http://www.yandex.ru">www.yandex.ru</a>

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

*Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий.*

Аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций.

*Требования к программному обеспечению общего пользования.*

Аудиовизуальные средства обучения: CD проигрыватели, магнитофоны, видео магнитофон, телевизор - используются для реализации принципа наглядности, восполняют отсутствие языковой среды, повышают мотивацию. Используются для развития навыков аудирования, говорения, письма.

Проектор, ноутбук - используются для демонстрации презентаций преподавателями и студентами, а также для демонстрации фильмов.