

**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.14.1 Общественные коммуникации

(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

(ученое звание, ученая степень, должность) (наименование кафедры)

Богуславский С.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 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.14.1 Общественные коммуникации обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
СК ОС LA- 14	Способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов	СК ОС LA – 14.1	Способность подготавливать тексты разных жанров практического назначения, подготовки медиаплана разработки проекта, определение стратегии проведения рекламной и PR-кампании.

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA - 14.1	на уровне знаний: сформированы знания ключевых понятий дисциплины; сущности классических и современных теорий относительно общественных коммуникаций; видов, уровней и форм коммуникационной деятельности; структуры и механизмов формирования социальной памяти; системы коммуникационных каналов, взаимодействия между ними и динамику их развития; социально-культурной эволюции общественных коммуникационных систем; методов и этапов подготовки различных мероприятий рекламной и PR-коммуникаций;
	на уровне умений: сформированы умения анализировать различные мероприятия рекламной и PR-коммуникации; определять тенденции развития общественных коммуникаций; получать и анализировать общественное мнение, воздействовать на формирование общественного мнения; выделять значимые факторы, оказывающие влияние на перспективы общественных коммуникаций;
	на уровне навыков: овладение основными методами осуществления общественных коммуникаций

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.14.1 Общественные

коммуникации входит в состав дисциплин по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и изучается в 5 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 з.е.)

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.1 «Общественные коммуникации» опирается на курс Б1.Б.14 «Социология», изучаемый во 2,3 семестрах, на курс Б1.Б.15 «Политология», изучаемый во 2,3 семестрах.

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.1 «Общественные коммуникации» служит основой для освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.5 «Управленческие мастерские», изучаемый в 6 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения базовой части программы.

Количество академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28/21 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 44/33 часа, на подготовку и проведение экзамена – 36/27 часов.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваем ости ⁴ , промежу точной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Массовые коммуникации и ИМК. Реклама и PR: отличительные черты и особенности.	8/6			2/1,5		6/4,5	О, Д
Тема 2	Законодательное регулирование рекламной деятельности.	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство (РА). Организация рекламной службы организации/компании. Организация и структура рекламного агентства РА. Выбор и взаимодействие с РА.	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д
Тема 4	Построение системы внешних коммуникаций в органах государственного (муниципального) управления	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д
Тема 5	Общая модель проведения PR-кампании.	8/6			2/1,5		6/4,5	О, Д
Тема 6	Виды PR-мероприятий и их реализация	8/6			4/3		4/3	О, Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваем ости ⁴ , промежу точной аттестаци и
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 7	Рекламно-презентационная продукция в PR-кампании	8/6			4/3		4/3	О, Д
Тема 8	Базовый план и реализация PR-кампании	8/6			4/3		4/3	О, Д
Тема 9	Манипуляция общественным мнением	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д
Тема 10	Краудсорсинговый проект	8/6			4/3		4/3	О, Д
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/21		44/33	

Примечание:

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

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Массовые коммуникации и ИМК. Реклама и PR: отличительные черты и особенности.	Массовые коммуникации и ИМК. Реклама и PR: отличительные черты и особенности.
Тема 2	Законодательное регулирование рекламной деятельности.	Федеральное законодательство о рекламе. Регулирование и саморегулирование. Реклама. Спонсорство и благотворительность. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство (РА). Организация рекламной службы организации/компании. Организация и структура рекламного агентства РА. Выбор и взаимодействие с РА.	Представление о рекламодателе и изготовителе рекламы, принципы их взаимодействия. Организация и структура рекламного агентства РА. Выбор и взаимодействие с РА. Каналы распространения рекламы. Интернет-реклама. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 4	Построение системы внешних коммуникаций в органах государственного (муниципального) управления	Внешние коммуникации разного уровня органов государственного (муниципального) управления.
Тема 5	Общая модель проведения PR-кампании.	Понятие о рекламной компании. Общая модель проведения PR-кампании. Система RACE, SWOT-анализ.
Тема 6	Виды PR-мероприятий и их реализация	Система PR-мероприятий. Этапы подготовки, необходимые элементы. Пресс-релиз.
Тема 7	Рекламно-презентационная продукция в PR-кампании	Рекламно-презентационная продукция в PR-кампании, виды, цели.
Тема 8	Базовый план и реализация PR-кампании	Базовый план и реализация PR-кампании. Оценка эффективности.
Тема 9	Манипуляция общественным мнением	Виды и приёмы манипуляция общественным мнением.
Тема 10	Краудсорсинговый проект	Общее понятие, особенности, этапы подготовки и внедрения.

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.14.1 «Общественные коммуникации» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (ответ на практическом(семинарском) занятии);
- диспут.

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 ответы на вопросы к семинарским занятиям, исходя из списка вопросов по предложенным темам.

Типовые оценочные материалы по темам.

Рассматриваемые вопросы по теме:

Тема 1

– Преимущества и недостатки основных видов рекламных носителей.

Тема 2

– Федеральный закон «О рекламе».

Тема 3

- Подготовка брифов рекламных кампаний. Разработка планов рекламных кампаний на основе брифов. Разработка слоганов. Перевод/адаптация англоязычных слоганов.
- Подготовка кампании Инет-рекламы. Запуск контекстной рекламы.

Тема 4

- Построение системы внешних коммуникаций в органах государственного (муниципального) управления

Тема 5

- Общая модель проведения PR-кампании. Система RACE, SWOT-анализ. Обсуждение Кейса, определение целевых аудиторий, целей PR-проекта, основных логик и месседжей

Тема 6

- Презентации PR-мероприятий и их обсуждение
- Написание пресс-релизов и их обсуждение

Тема 7

- Рекламно-презентационная продукция в PR-кампании, виды, цели
- Презентация и обсуждение рекламных модулей.

Тема 8

- Базовый план и реализация PR-кампании. Оценка эффективности
- Презентация базовых планов PR-кампаний и их обсуждение

Тема 9

- Манипуляция общественным мнением. Обсуждение подготовленных презентаций с конкретными примерами манипуляций с помощью СМИ

Тема 10

- Концепция краудсорсингового проекта

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 компетенций
СК ОС LA- 14	Способность разрабатывать и реализовывать проекты для продвижения продуктов, услуг, организаций и личных брендов	СК ОС LA – 14.1	Способность подготавливать тексты разных жанров практического назначения, подготовки медиаплана разработки проекта, определение стратегии проведения рекламной и PR-кампании.

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа: СК-14.1) Способность подготавливать тексты разных жанров практического назначения,	Создает пресс-релизы и рекламные тексты. Готовит аналитические записки. Ищет и анализирует	Умеет создавать тексты в указанном формате. Способен подготовить аналитический текст. Умеет подобрать,

подготовки медиаплана разработки проекта, определение стратегии проведения рекламной и PR-кампании.	информацию. Может разработать концепцию рекламной или PR-кампании.	проанализировать и обобщить информацию. Способен составить и обосновать рекламный и PR-план продвижения продукта.
---	---	--

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерный перечень вопросов к экзамену¹:

1. Виды уровни и формы коммуникационной деятельности.
2. Общение как социально- психологическая и коммуникационная категория.
3. Разновидности коммуникационных каналов и рода социальной коммуникации.
4. Исходные коммуникационные каналы. Художественные и технические каналы.
5. Эволюция социальных коммуникаций.
6. Род коммуникации: устная, документная, электронная и области их применения.
7. Стадии эволюции социальной коммуникации в зависимости от стадий эволюции культуры.
8. Мультимедийная коммуникационная культура.
9. Формы коммуникационных действий: подражание, диалог, управление.
10. Виды социальной коммуникации: микрокоммуникация, миди-коммуникация, макрокоммуникация.
11. Массовые коммуникации и ИМК. Реклама и PR: отличительные черты и особенности.
12. Коммуникационные потребности.
13. Представление о рекламодателе и изготовителе рекламы, принципы их взаимодействия. Организация и структура рекламного агентства РА. Выбор и взаимодействие с РА.
14. Каналы распространения рекламы.
15. Интернет-реклама.
16. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы. Федеральное законодательство о рекламе. Регулирование и само-регулирование.
17. Реклама. ФЗ «Об информации», «О государственной тайне», «О СМИ». Спонсорство и благотворительность. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.
18. Информационная культура.
19. Определение и типология коммуникационных потребностей.
20. Личностные коммуникационные потребности, их состав и свойства.
21. Групповые коммуникационные потребности, их состав и свойства.
22. Общественные коммуникационные потребности, их состав и свойства.
23. Коммуникационные барьеры в устной коммуникации и возможность их преодоления.
24. Устная коммуникация.
25. Документная коммуникация.
26. Электронная коммуникация. Средства массовой информации.
27. Внешние коммуникации разного уровня органов государственного (муниципального) управления.
28. Роль социальной коммуникации в информационном обществе.
29. Гипертекст в мультимедийной коммуникации.
30. Понятие о рекламной компании. Общая модель проведения PR-кампании. Система RACE, SWOT-анализ.
31. Система PR-мероприятий. Этапы подготовки, необходимые элементы.
32. Пресс-релиз, его виды, этапы написания.

¹ Студентам по билетам задается два вопроса

33. Социальные функции электронной коммуникации. Конкуренция книжной и электронной коммуникаций.
34. Глобальная коммуникационная система Интернет: за и против.
35. Информационная культура общества и факторы, ее определяющие.
36. Понятие базового плана
37. Базовый план и реализация PR-кампании. Оценка эффективности
38. Тенденции глобализации и их воздействие на социальную коммуникацию.
39. Тенденции национализации и их воздействие на социальную коммуникацию.
40. Информативный подход. Корректное и некорректное его использование.
41. Истина, правда, неправда, обман, иллюзия как коммуникационные явления.
42. Этические оценки коммуникационной деятельности: истина ради истины; правда и ложь во благо; правда и ложь по расчету.
43. Виды и приёмы манипуляция общественным мнением.
44. Создание краудсорсингового проекта: требования, принципы, этапы.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Задания контроля		Баллы
Работа в аудитории (практические занятия)		30
Успешное выполнение заданий промежуточного контроля		40
Успешная сдача экзамена		30
Итого		100
Показатели оценивания	Критерии оценивания	
Создает пресс-релизы и рекламные тексты. Готовит аналитические записки. Ищет и анализирует информацию. Может разработать концепцию рекламной или PR-кампании.	Умеет создавать тексты в указанном разных формате. Способен подготовить аналитический текст. Умеет подобрать, проанализировать и обобщить информацию. Способен составить и обосновать рекламный и PR-план продвижения продукта.	

Кол-во баллов за экзамен	Критерий оценивания*
30	Умеет создавать тексты в указанном разных формате. Способен подготовить аналитический текст. Умеет подобрать, проанализировать и обобщить информацию. Способен составить и обосновать рекламный и PR-план продвижения продукта.
20	Умеет создавать тексты в указанном разных формате, но допускает Подготовить аналитический текст с небольшими недочетами/ошибками. Умеет подобрать, проанализировать и обобщить информацию, но допускает ошибки или делает это неуверенно. Способен составить, но с затруднениями обосновывает рекламный и PR-план продвижения продукта.

10	<p>Плохо создает тексты в указанном формате.</p> <p>Подготавливает аналитический текст с затруднениями, допускает грубые ошибки или отсутствует логичность в отчете.</p> <p>Плохо подбирает информацию, проводит слабый анализ информации, не способен обобщить информацию.</p> <p>Составляет и обосновывает рекламный и PR-план продвижения продукта слабо, путает или пропускает этапность, не способен привести примеры.</p>
0	<p>Не умеет создавать тексты в указанном разных формате.</p> <p>Не способен подготовить аналитический текст.</p> <p>Не умеет подобрать, проанализировать и обобщить информацию.</p> <p>Не способен составить и обосновать рекламный и PR-план продвижения продукта.</p>

** преподаватель рассматривает 1-2 из 4 перечисленных критериев, в зависимости от вопроса промежуточной аттестации.*

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.

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

Самостоятельная работа студентов.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе самостоятельной работы студентов.

На самостоятельную работу в соответствии с учебным планом отводится 44 часа.

Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой из раздела 6 по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

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);

- выполнение промежуточных тестов по итогам семинарских занятий.

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.

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.

Примерные темы эссе:

- В чем причина популярности у рекламодателей ТВ-рекламы?
- Наружная реклама в Москве – уникальность или обыденность?
- Есть будущее у рекламы в печатных СМИ?
- Полиграфическая реклама – константа рекламной кампании.
- Насколько эффективна BTL-реклама?
- Промо-акции: преимущества и недостатки.
- Что такое медийно-контекстная реклама в Интернете?
- Медийная реклама в Интернете – будущее рекламы?

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Общественные коммуникации» проводится в соответствии с учебным планом в 5 сем. в форме экзамена. Экзамен

принимает ведущий преподаватель. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Студенты должны проработать вопросы, которые не были рассмотрены на аудиторных занятиях. Среди них такие:

1. Функции МК в советский период. Функции МК в разных теориях.
2. Понятие «электронной демократии», суть явления.
3. Что такое пропаганда, каковы её задачи, цели.
4. Технологии онлайн-исследований: возможности использования, цели, перспективы.
5. Гендерная проблематика, анализ стереотипных представлений о мужчинах и женщинах. Система ценностей, пропагандируемых СМИ.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объекта, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

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

6.1. Основная литература.

1. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/14342.html>
2. 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 общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Аспект Пресс, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Гарнер Б. Эффективные письменные деловые коммуникации. М. 2014. <http://www.iprbookshop.ru/39478.html>
2. сост. Петкогло О.С. Public relations. Челябинский государственный институт культуры, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/56382.html>
3. Василенко С.А., Исаков В.А., Кожеурова Н.С., Полунина О.С. Словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью. МГПУ, 2013. <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/26671>

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

6.4. Нормативные правовые документы.

Нормативные правовые документы в процессе освоения дисциплины не используются.

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
<i>Учебные пособия, статьи</i>		
1	Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности.	http://www.festu.ru
2	Теория коммуникации	http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html
3	обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения).	http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html
4	материал по содержательной и языковой стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах	http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm
5	информация по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.	http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm

Справочные системы:

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.aport.ru / - Поисковая система
5. www.rambler.ru / - Поисковая система
6. www.yandex.ru / - Поисковая система

6.6. Иные рекомендуемые источники.

1. Иванова К.А. : Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов . - СПб.: Питер , 2010
2. Гарнер Б. Эффективные письменные деловые коммуникации. – М., 2014. – 208 с.

3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2012.- 668 с.
4. Шик З. Коммуникация и пиар в организации. – М., 2012. – 264 с.

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

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.