

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

---

Институт общественных наук  
*(наименование института)*  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.18.09 Публичные коммуникации  
*(индекс, наименование дисциплины)*  
Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки)*  
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)  
*(направленность(профиль))*

бакалавр  
*(квалификация)*  
очная  
*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	17
6.1. Основная литература. ....	17
6.2. Дополнительная литература. ....	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	18
6.4. Нормативные правовые документы. ....	18
6.5. Интернет-ресурсы.....	18
6.6. Иные источники.....	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	19

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.09 «Публичные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

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

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	<b>на уровне знаний:</b> Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
	<b>на уровне умений:</b> Формировать имидж и деловую репутацию организации Принимать участие в проведении анализа результативности коммуникационной политики Принимать участие в проведении внешних коммуникационных кампаний
	<b>на уровне навыков:</b> Участие в формировании имиджа и деловой репутации организации Участие в организации и проведении мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

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

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 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.

Б1.В.ДВ.01.18.09 «Публичные коммуникации» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается в 7 семестре.

## **3. Содержание и структура дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля
		Всего	Контактная работа обучающихся с	СР	

			преподавателем по видам учебных занятий					успеваемости*, промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	12/11			4/4		8/7	Д, О
Тема 2	Классификация видов PR-деятельности	15/10			6/4		9/6	О, ПЗ
Тема 3	Имидж и репутация	15/11			6/4		9/7	Д, О
Тема 4	Каналы коммуникации и их классификация	15/10			6/4		9/6	Д, ПЗ
Тема 5	Организация PR-службы в компании и методы оценки PR-деятельности	15/12			6/5		9/7	О, ПЗ
<b>Промежуточная аттестация</b>								<b>Зачет с оценкой</b>
<b>Всего:</b>		<b>72/54</b>			<b>28/21</b>		<b>44/33</b>	

Примечание: \* опрос (О), диспут (Д), практическое задание (ПЗ).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций и ее элементы. Сущность паблик рилейшнз. Подходы к содержанию понятия «паблик рилейшнз». Что такое PR. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века. Этические аспекты PR-деятельности. Профессиональный кодекс пиарщика: базовые принципы. История развития паблик рилейшнз. Характерные черты паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сходства и различия паблик рилейшнз и рекламы. Основные цели и задачи паблик рилейшнз. Принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов. Функции паблик рилейшнз.

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.

#### Тема 2. 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. PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО). PR в сфере культуры. Перечень PR-услуг в России (по материалам АКООС).

### Тема 3. 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 4. Каналы коммуникации и их классификация

Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства. Какие компании занимаются медиаисследованиями и какие из них наиболее авторитетны. Принципы классификации СМИ. Классификация телевизионных каналов. Классификация печатных СМИ. Классификация сетевых изданий. Классификация информационных агентств. Как создать и как верифицировать базовый список СМИ. Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.

Модель коммуникации и деловое общение. Коммуникативные барьеры при деловом общении. Стили и этапы делового общения в публич рилейшнз. Традиционные формы делового общения в публич рилейшнз. Вербальные и невербальные коммуникации. Этапы подготовки публичного выступления. Правила написания текстов. Приемы эффективного невербального общения в публич рилейшнз.

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 отчет.

### Тема 5. Организация PR-службы в компании и методы оценки PR-деятельности

Задачи PR-службы, принципы работы, сотрудники. Мониторинг эффективности работы PR-службы. Методы оценки эффективности.

Организация и проведение PR-кампаний. Понятие и цель PR-кампании. Этапы проведения PR-кампании. Деятельность PR-специалиста. Личные качества и специальные навыки PR-специалиста. Уровни процесса публич рилейшнз на предприятии и в PR-агентстве.

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

## **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.ДВ.01.18.09 «Публичные коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);
- практические задания (ПЗ).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- доклад (ДО);
- практическое задание (ПЗ).

#### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Система маркетинговых коммуникаций и ее элементы.
2. Сущность паблик рилейшнз.
3. Профессиональный кодекс пиарщика: базовые принципы.
4. Характерные черты паблик рилейшнз.
5. Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Сходства и различия паблик рилейшнз и рекламы.
7. Основные цели и задачи паблик рилейшнз.
8. Функции паблик рилейшнз.
9. Информационное пространство и информационное взаимодействие.
10. Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера.
11. Информационные помехи, шумы и искажения.
12. Виды коммуникаций: прямые и не прямые.
13. Виды коммуникаций: вербальные и невербальные.
14. Виды коммуникаций: межличностные, групповые, межгрупповые и массовые.
15. Виды коммуникаций: горизонтальные и вертикальные.
16. «Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.

Тема 2. Классификация видов PR-деятельности

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия.
2. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B.
3. PR-сопровождение благотворительности.
4. PR-сопровождение GR и лоббизма.
5. Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR.
6. Коммуникационные исследования и аналитика.
7. Перечень PR-услуг в России (по материалам АКОО).

Тема 3. Имидж и репутация

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Имидж и репутация организации: основные составляющие.
2. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.
3. Имиджмейкер: основные функции и задачи.
4. Репутационный аудит.
5. Уровень узнаваемости, уровень упоминаемости и уровень цитируемости: значение.

#### Тема 4. Каналы коммуникации и их классификация

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства.
2. Принципы классификации СМИ.
3. Классификация телевизионных каналов.
4. Классификация печатных СМИ.
5. Классификация сетевых изданий.
6. Классификация информационных агентств.
7. Создание и верификация базового списка СМИ.
8. Модель коммуникации и деловое общение.
9. Стили и этапы делового общения в публичных релейнз.
10. Традиционные формы делового общения в публичных релейнз.
11. Этапы подготовки публичного выступления.
12. Пресс-релиз
13. Заявление для СМИ
14. Адверториал
15. Байлайнер
16. Кейс-стори
17. Ньюслеттер
18. Имиджевая статья (интервью)
19. Занимательная статья (feature)
20. Бэкграундер
21. Биография (biography)
22. Факт лист
23. Лист вопросов-ответов (FAQ)
24. Листовка
25. Брошюра, буклет, проспект
26. Пресс-кит
27. Годовой отчет

#### Тема 5. Организация PR-службы в компании и методы оценки PR-деятельности

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Задачи PR-службы, принципы работы, сотрудники.
2. Мониторинг эффективности работы PR-службы.
3. Методы оценки эффективности работы PR-службы.
4. Организация и проведение PR-кампаний.
5. Понятие и цель PR-кампании.
6. Этапы проведения PR-кампании.
7. Уровни процесса публичных релейнз на предприятии и в PR-агентстве.
8. Особенности проведения PR-кампаний в интернете.
9. Возможности сайтов, соцсетей и пр.

#### Примерная тематика диспутов

1. Эволюция публичных релейнз в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации.
2. Публичных релейнз как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов.



4. Параметры корпоративной коммуникации.
5. Роль коммуникации и публичных отношений в формировании нематериальных активов.
6. Имидж фирмы в системе корпоративных отношений. Его особенности и составляющие. Эволюция концепции имиджа.
7. Репутация как «нематериальный» продукт публичных отношений. Механизм формирования репутации. Модель «репутационного круга» и ее составляющие.
8. Понятие о профессиональных кодексах деятельности в сфере рекламы, пиар и журналистики. Принципы саморегулирования в сфере рекламы и пиар.
9. Как маркетологи влияют на наше сознание и заставляют нас покупать то, что им хочется? (Показать на конкретных примерах.)
10. Что такое «джинса»? Что такое «заказуха»? Что такое «блок»?

#### Примерные темы докладов

1. Событийная коммуникация как самостоятельное направление коммуникационной деятельности.
2. Событие в управлении имиджем и репутацией.
3. Оценка эффективности событийных технологий.
4. Креатив в событийной коммуникации.
5. Кризис-менеджмент как направление индустрии коммуникации.
6. Модели коммуникационного сопровождения в период кризисов.
7. Эволюция PR в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации.
8. PR как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов.
9. Имидж фирмы в системе корпоративных отношений. Его особенности и составляющие.
10. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации.
11. Виды средств коммуникации и характеристика воздействия каждого из них на ключевые аудитории.
12. Параметры разработки информационных кампаний в СМИ.
13. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
14. Виды PR-мероприятий по взаимодействию со СМИ.
15. Проблемы этики в работе со СМИ.
16. Профессиональные ассоциации PR в России.
17. Особенности использования средств коммуникаций в «crisis management».
18. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.
19. Тематический обзор материалов делового издания.
20. Анализ электронных информационных материалов для внутрифирменных коммуникаций.
21. Анализ PR-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
22. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев и круглых дат фирмы.
23. Участие PR-службы в ведении специализированных рубрик в СМИ.
24. Особенности спонсоринга и фандрайзинга в российских условиях.
25. Особенности конференции как PR мероприятия.
26. Механизм разработки PR программ, направленных на привлечение инвестора.
27. Пресс-тур и особенности его организации.
28. PR и политическая реклама в избирательной кампании.
29. Специфика создания пресс-релизов о новых товарах (услугах).

34. Особенности ПР как маркетинговой коммуникации.

35. Корпоративные издания и их основные функции.

#### Практическое задание по дисциплине

Задание 1. Анализ PR-акций известных компаний.

В результате данной работы обучающийся должен собрать фактический материал о проведении PR-акции, представить его в аудитории, объяснив основную идею, раскрыв основные задачи и представив полученные результаты.

1. Обучающийся выбирает известную на российском рынке компанию.
2. Работая с открытыми источниками, собирается информация о конкретной PR-акции.
3. Собранная информация систематизируется.
4. Готовится презентация с результатами проведённой работы.
5. Результаты презентуются в аудитории.

Задание 2. Разработка PR-акции для известной компаний.

На основе предыдущего задания и полученных в ходе его выполнения результатов обучающийся полностью подготавливает PR-акцию для выбранной компании.

1. Обучающийся выбирает известную на российском рынке компанию.
2. Работая с открытыми источниками, собирается информация о различных PR-акциях, проводимых ею и её конкурентами.
3. Собранная информация систематизируется.
4. На основе собранной и обработанной информации готовится собственная PR-акция для данной компании.
5. Готовится презентация с результатами проведённой работы.
6. Результаты презентуются в аудитории.

Задание 3. Написание пресс-релиза.

Обучающимся предлагается новость о конкретной компании и они на её основе должны написать пресс-релиз.

### **4.3. Промежуточная аттестация**

#### **4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

Индикатор	Критерии
-----------	----------

оценивания	Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы зачёта:

1. Что такое PR, или связи с общественностью?
2. Журналист и пиарщик: эволюция профессий во второй половине XX – начале XXI века.
3. PR как профессия.
4. Этические аспекты PR-деятельности.
5. Информационное пространство и информационное взаимодействие.
6. Общение и коммуникация.
7. Математическая модель коммуникации К. Е. Шеннона и У. Уивера. Информационные помехи, шумы и искажения.
8. Коммуникационный процесс.
9. Виды коммуникаций: прямые и не прямые; вербальные и невербальные; межличностные, групповые, межгрупповые и массовые; горизонтальные и вертикальные.
10. Коммуникационные средства.
11. «Коммуникационная пирамида» и анализ корпоративных коммуникаций.
12. Почему корпоративные коммуникации так важны, и что они включают?
13. Задачи PR в рамках корпоративных коммуникаций.
14. Понятие целевой аудитории.
15. Как определить свои целевые аудитории?
16. Информационные площадки и информационный резонанс.
17. Политический PR и бизнес-PR: сходство и различия.
18. Внутренние и внешние коммуникации.
19. PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B.
20. Корпоративные коммуникации.
21. Финансовые коммуникации.
22. Связи с инвесторами.
23. PR-сопровождение благотворительности.
24. PR-сопровождение GR и лоббизма.
25. Кризисные коммуникации. Особенности антикризисного PR.
26. PR-кампании в Интернете.
27. Коммуникационные исследования и аналитика.
28. Перечень PR-услуг в России (по материалам АКООС).
29. Что такое имидж, и чем он отличается от репутации?
30. Имидж и репутация организации: основные составляющие.
31. Вопросы построения имиджа: кому их задать? Как преобразовать пожелания руководителя (клиента) в цели и задачи PR-деятельности.
32. Личный имидж и персональная репутация: основные составляющие.
33. Когда и зачем приглашают имиджмейкера?
34. Журналист и пиарщик: взаимовыгодные модели взаимодействия.

35. Построение отношений с электронными и печатными СМИ.
36. Как заставить журналистов писать о своей компании, государственной структуре или общественной организации?
37. Внутренние и внешние информационные поводы: как их найти и кому они могут быть интересны?
38. Можно ли усилить, скорректировать или переделать информационный повод?
39. Что такое журналистский пул?
40. Что пиарщик может узнать из общения с журналистами?
41. Чего не любят журналисты?
42. Способы установления контактов с масс-медиа.
43. Краткая характеристика основных PR-инструментов (пресс-релиз, информационное письмо, справка о компании, ньюслеттер, интернет-сайт, интервью с руководителем, комментарий специалиста, онлайн-конференция etc.).
44. Мероприятия для прессы и особенности их организации (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-клуб, презентация, круглый стол, семинар, день открытых дверей etc.).
45. Как привлечь журналистов на PR-мероприятие?
46. Удачное мероприятие глазами прессы.
47. Задачи пиар-службы, принципы работы, сотрудники.
48. Мониторинг эффективности работы пиар-службы. Методы оценки эффективности.

#### **Шкала оценивания.**

Знания, умения, навыки студента на зачёте 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.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете оценкой	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не исказившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	Хорошо (61-80)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	Удовлетворительно (41-60)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	Неудовлетворительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют три практических задания, каждое оценивается в 10 баллов, в общей сумме они могут получить 30 баллов; готовят доклад по выбранной теме, за который можно получить 20 баллов. Также участвуют в диспутах и обсуждениях, за участие можно получить 10 баллов. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

#### 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: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.09 «Публичные коммуникации» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачётом с оценкой. 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.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>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</p>

	<p>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.</p>
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулирование темы;</li> <li>- подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10);</li> <li>- составление библиографии;</li> <li>- обработка и систематизация информации;</li> <li>- разработка плана;</li> <li>- написание реферата (доклада);</li> <li>- публичное выступление с результатами исследования.</li> </ul>
Групповая дискуссия, диспут	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше</p>

	идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
--	---

## **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.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. 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 определённому 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 двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (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 (заголовков – 24-32; подзаголовков – 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.).

## **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. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; под редакцией Б. Л. Еремина; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>

4. Немец Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления: учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>

5. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз (6-е издание): учебник / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2013. — 330 с. — ISBN 978-5-394-02353-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Крупенков В. В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебное пособие / В. В. Крупенков, Н. А. Мамедова, А. Н. Грачев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 117 с. — ISBN 978-5-374-00564-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10650.html>

2. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова. — Санкт-Петербург: Издательство СПбКО, 2009. — 416 с. — ISBN 978-5-903983-10-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11255.html>

3. Наука и власть. Проблема коммуникаций: монография / В. И. Якунин, С. С. Сулакшин, М. В. Вилисов, Д. В. Соколов. — Москва: Научный эксперт, 2009. — 248 с. — ISBN 978-5-91290-075-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5711.html>

4. Протасова О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

5. Синяева И. М. Паблик - рилейшенз: толковый словарь / И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 200 с. — ISBN 978-5-394-02633-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85192.html>

### **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-ranhighs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhighs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. <http://www.4p.ru/> – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

3. <http://www.e-xecutive.ru/> - сообщество эффективных менеджеров

4. <http://www.sostav.ru> - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5. <http://www.advertology.ru/> - наука о рекламе: электронный ресурс

#### **6.6. Иные источники.**

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека

#### **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.