

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

## **Методические указания**

**по выполнению практических работ по дисциплине  
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ  
СТРУКТУРАХ»**

для студентов направления подготовки  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль)  
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026 г.

## Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Связи с общественностью в государственных структурах» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель изучения дисциплины – «Связи с общественностью в государственных структурах» является получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

### Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.
- изучение инструментов PR;
- изучение внутренних и внешних коммуникации в организации и способов управления ими; изучение формирования корпоративного имиджа для внешнего канала;
- ознакомление методами эффективного применения элементов корпоративной культуры;
- изучение профилактики конфликтов и негативных слухов; технологии борьбы с негативом;
- особенности создания пула журналистов.

На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения, следующих тем: основные виды деятельности связей с общественностью; инструменты и каналы, виды внутренних коммуникаций; основные принципы коммуникаций с сотрудниками и внешними представительствами; внутренний и внешний имидж организации; корпоративная культура и корпоративная идентичность на внешнем рынке; роль связей с общественностью в предотвращении конфликтов; комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации; борьба с негативом; организация пула журналистов.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных разделов и тем рабочей программы.

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (13.5 часов), практические занятия (13.5 часов), самостоятельную работу (54 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.– **ПК-8**;

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.– **ПК-11**

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.– **ПК-12.**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. – **ПК-17.**

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### Практическое занятие № 1

**Тема:** Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы связей с общественностью в государственных структурах, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

#### Вопросы и задания:

1. Предмет, объект и методы PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Роль PR в современном обществе.

#### Теоретическая часть:

При изучении первой темы, имеющей вводный характер, важно разобраться в том, что является объектом и предметом дисциплины – связи с общественностью (PR) как науки и каковы методы познания этой дисциплины. Здесь же следует уяснить сущностное содержание понятия связей с общественностью, которое представлено в профессиональном кодексе Французской ассоциации по связям с общественностью, американской энциклопедии PR, а также в трудах Синяевой И.М., Алешиной И.В. Рассмотреть соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. Раскрыть цели и функции PR. Привести основные профессиональные термины и понятия: имидж, бренд, рекламное агентство и др. При рассмотрении вопроса «становление PR как науки и учебной дисциплины» важно показать исторический аспект становления и развития науки и учебной дисциплины в США и западно-европейских странах. Используя конкретный материал постарайтесь раскрыть экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз» в России. Что касается ответа на третий вопрос, то здесь важно раскрыть не просто роль PR в современном обществе, но и показать факторы обуславливающие возрастание этой роли.

#### Список литературы:

##### Перечень основной литературы:

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

##### Перечень дополнительной литературы:

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 223 с.
7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 272 с.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**Практическое занятие № 2**

**Тема:** Связи с общественностью в государственных структурах.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы связей с общественностью в государственных структурах, их современное понимание и

особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

#### **Вопросы и задания:**

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
2. Субъекты и структура российского государственного PR-рынка.
3. Пресс-клиппинг как PR - технология.

#### **Теоретическая часть:**

При рассмотрении данной темы важно показать особенности связей с общественностью в государственных структурах, выявить роль PR в современной государственной системе, определить цели связей с общественностью в государственном управлении. В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений объяснить три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая. При этом следует подчеркнуть, что в государстве тоталитарного типа в качестве общественности выступают «подданные», имеющие лишь одно право – выражать солидарность с правящим режимом. Здесь же постарайтесь определить факторы обусловившие потребность создания диалога государства и формирующегося гражданского общества. Не менее важно раскрыть отличия PR – в структурах государственного и бизнес управления, рассмотреть структуру российского государственного PR - рынка и привести примеры по субъектам этой сферы деятельности. Далее следует привести примеры и раскрыть особенности деятельности службы по связям с общественностью на федеральном уровне, а также уровне субъекта федерации, местного самоуправления. На основе анализа современной действительности целесообразно выявить и привести примеры характеризующие взаимоотношения региональных органов власти и СМИ. Высказать собственное видение перспектив развития государственного рынка PR. При рассмотрении третьего вопроса важно дать определение пресс-клиппингу как подбору и анализу материалов СМИ по темам. Показать эту технологию как средство, с помощью которого можно оценить, насколько эффективна деятельность отдела по связям с общественностью. Важно выявить особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения.

#### **Список литературы:**

##### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

##### **Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.

2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 223 с.
7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 272 с.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**Практическое занятие № 3**

**Тема:** Основные организационные структуры в связях с общественностью.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

**Вопросы и задания:**

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.

2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

#### **Теоретическая часть:**

При рассмотрении данной темы студенту прежде всего необходимо уяснить, что любая организация или компания, фирма функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды. В этой связи важно подробно рассмотреть основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Определить процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Здесь же крайне необходимо подробно проанализировать задачи, функции и структуру отделов и служб PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Нужно также внимательно рассмотреть структуру типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. При этом показать специфику деятельности и отличительные черты агентства от отдела организации.

Особо внимательно следует рассмотреть функции и задачи PR – специалиста в работе со СМИ (media relations), различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Кроме того надо дать определение понятий: «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

#### **Список литературы:**

##### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

##### **Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.

3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с

5. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.

6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 223 с.

7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 272 с.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### **Практическое занятие № 4**

**Тема:** Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

#### **Вопросы и задания:**

1. Этика и профессиональные стандарты PR.

2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.

3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

#### **Теоретическая часть:**

В данной теме необходимо рассмотреть подробно вопросы этики и

профессиональные стандарты в PR. Изучение обозначенной проблемы дает возможность студенту получить четкое представление о нравственных и этических аспектах деятельности PR-специалиста. В этих целях целесообразно раскрыть краткое содержание кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PAGO. Привести примеры по правилам сертификации и лицензирования специалистов по PR. Рассмотреть основные направления деятельности ведущих национальных и международных объединений специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Важно также рассмотреть правовое обеспечение связей с общественностью: международный, национальный уровень, уровень организаций. Показать значимость законодательного обеспечения как важнейшего фактора развития PR в России. Постарайтесь дать подробный анализ законов «О рекламе», «О СМИ». Желательно назвать примеры нормативного обеспечения деятельности PR-службы в организациях: положение об отделе, должностные обязанности сотрудников.

### **Список литературы:**

Перечень основной литературы:

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Перечень дополнительной литературы:

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС,

2016. – 520 с

5. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.

6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 223 с.

7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 272 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### Практическое занятие № 5

**Тема:** Коммуникация как процесс и структура.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

**Вопросы и задания:**

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Теория массовых коммуникаций.

**Теоретическая часть:**

При рассмотрении темы «Коммуникация как процесс и структура», прежде всего, необходимо показать становление науки «Теория коммуникации» на основе общественных, естественных и технических отраслей знаний (Г. Тард, Г. Лассауэль, К. Шеннон, М. Маклюэн). Далее следует раскрыть термин «Коммуникация» как одного из самых употребляемых понятий современности, показать каким образом системы коммуникации радикально преобразуют среду, в которой живет современный человек. При этом следует более подробно рассмотреть элементы коммуникации предложенные Г. Лассауэлом и К. Шенноном, выявить взаимосвязь и особенности коммуникации и связей с общественностью. Здесь же важно показать основные коммуникативные революции: появление речи, письменности, книгопечатания, электронных средств информации,

Интернета; проанализировать роль коммуникативных революций для развития общества и процесса коммуникации. Подробно раскрыть содержание вербальной и невербальной коммуникации.

Далее следует охарактеризовать основные теории массовой коммуникации: теория социальной ответственности СМИ; нормативные теории массовой коммуникации; теория ограниченных эффектов СМИ; теория двухступенчатой коммуникации. Дать понятие средств массовых коммуникаций и их отличие от средств массовой информации. Затем надо проанализировать основные средства массовой коммуникации и показать их роль в организации связей с общественностью.

### **Список литературы:**

#### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

#### **Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова .- М.: Логос, 2011. – 223 с.

7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2013.– 272 с.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**Практическое занятие № 6**

**Тема:** Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

**Вопросы и задания:**

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

**Теоретическая часть:**

В рамках рассмотрения темы необходимо дать понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью, а также рассмотреть содержание и роль имиджа в процессе коммуникации, сопоставить понятия имидж и субъективный образ. Очень важно проанализировать основные составляющие имиджа – товара, политика, организации. Выявить факторы, влияющие на восприятие имиджа. Далее следует привести примеры по технологиям построения имиджей – политика, товара, организации. При этом особое внимание требуется обратить на существенные изменения стратегии и тактики рекламных кампаний. Затем надо дать определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля, выявить требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях, проанализировать отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Не менее важно сосредоточить внимание на определении бренда. Факторах его создания и изменения, выявить составляющие элементы бренда, привести

классификации брендов. Раскрыть концепции формирования бренда, показать особенности позиционирования брендов на современном российском рынке.

### **Список литературы:**

#### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

#### **Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М.: Логос, 2011. – 223 с.
7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2013.– 272 с.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### Практическое занятие № 7

**Тема:** Базовые документы по PR.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8, ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8, ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

**Вопросы и задания:**

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.
4. Служебные PR-документы.

Теоретическая часть:

Раскрывая обозначенную тему, важно уяснить, что любая деятельность в сфере связей с общественностью независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных PR-документах. Здесь же следует подробно рассмотреть различные виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования:

*Оперативные рабочие информационные документы:* пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-kit, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

*Имиджевые корпоративные документы:* презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», Годовой отчет, Письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

*Служебные PR-документы:* PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

При рассмотрении отдельных видов документов важно выявить особенности каждого из них, их отличия друг от друга, специфику подготовки и

распространения документов в различных СМИ.

### **Список литературы:**

#### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

#### **Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М.: Логос, 2011. – 223 с.
7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2013.– 272 с.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### Практическое занятие № 8

**Тема:** Базовые документы по PR.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8, ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8, ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

**Вопросы и задания:**

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.
4. Служебные PR-документы.

Теоретическая часть:

Раскрывая обозначенную тему, важно уяснить, что любая деятельность в сфере связей с общественностью независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных PR-документах. Здесь же следует подробно рассмотреть различные виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования:

*Оперативные рабочие информационные документы:* пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-цит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

*Имиджевые корпоративные документы:* презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», Годовой отчет, Письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

*Служебные PR-документы:* PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

При рассмотрении отдельных видов документов важно выявить особенности каждого из них, их отличия друг от друга, специфику подготовки и распространения документов в различных СМИ.

## **Список литературы:**

### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

### **Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М.: Логос, 2011. – 223 с.
7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 272 с.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

## **Практическое занятие № 9**

**Тема:** Базовые документы по PR.

**Цель:** изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере связей с общественностью в государственных структурах, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

**Формируемая компетенция:** ПК-8, ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8, ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

**Актуальность темы:** рассматриваются теоретические основы визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

**Вопросы и задания:**

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.
4. Служебные PR-документы.

Теоретическая часть:

Раскрывая обозначенную тему, важно уяснить, что любая деятельность в сфере связей с общественностью независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных PR-документах. Здесь же следует подробно рассмотреть различные виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования:

*Оперативные рабочие информационные документы:* пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-цит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

*Имиджевые корпоративные документы:* презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», Годовой отчет, Письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

*Служебные PR-документы:* PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

При рассмотрении отдельных видов документов важно выявить особенности каждого из них, их отличия друг от друга, специфику подготовки и распространения документов в различных СМИ.

## **Список литературы:**

### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

### **Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М.: Логос, 2011. – 223 с.
7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и К, 2013. – 272 с.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

## **Методические указания**

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы  
по дисциплине

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ  
СТРУКТУРАХ»**

для студентов направления подготовки  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль)

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

## **1. Введение**

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Связи с общественностью в государственных структурах» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

## **2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины**

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Методология научных исследований» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.– **ПК-8**;

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.– **ПК-11**

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.– **ПК-12.**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. – **ПК-17.**

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Связи с общественностью в государственных структурах» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.– **ПК-8;**

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.– **ПК-11**

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.– **ПК-12.**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. – **ПК-17.**

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

### 3. План-график выполнения самостоятельной работы

	<b>Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Зачетные единицы (часы)</b>
	<b>5 семестр</b>		
1.	Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Собеседование, конспект	8
2.	Связи с общественностью в государственных структурах	Собеседование, конспект	8
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Собеседование, конспект	8
4.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Собеседование, конспект	8
5.	Коммуникация как процесс и структура	Собеседование, конспект	8
6.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Собеседование, конспект	8
7.	Базовые документы по PR	Собеседование, конспект	8
8.	Базовые документы по PR	Собеседование, конспект	8
9.	Базовые документы по PR	Собеседование, конспект	8
	<b>Итого</b>		<b>72ч.</b>

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы

самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

#### **4. Контрольные точки и виды отчетности по ним**

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

#### **5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала**

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Связи с общественностью в государственных структурах». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекomпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

#### **6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)**

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету с оценкой.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

## **7. Методические указания по подготовке к экзамену/зачету**

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с «Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ».

В экзаменационный билет включаются два вопроса: первый – для проверки уровня знаний, второй – для проверки умений и навыков. Каждый из них содержит формулировку базового и повышенного уровня сформированности компетенций (повышенный уровень выделен курсивом).

Для подготовки по билету отводится 30 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования рабочими программами, методическими материалами.

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- собеседование;
- доклад;
- сообщение.

Критерии оценивания конспектов для собеседования, докладов и сообщений приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Основы рекламы».

Допуск к практическим занятиям происходит при наличии у студентов конспектов источников и научной литературы. Работа с указанными материалами проходит в форме ответов студента по выполненным конспектам и ответов на вопросы преподавателя.

Максимальное количество баллов студент получает, если он активно участвует в работе, владеет материалом, умеет четко и логично излагать свои мысли, творчески подходит к решению основных вопросов темы, показывает самостоятельность мышления, его конспект полностью соответствует установленным требованиям, устные ответы полностью раскрывают суть проблематики практического занятия.

Основанием для снижения оценки являются:

- отсутствие или невыполнение конспектов источников и научной литературы;
- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой работе;
- отсутствие умения применять теоретические знания для решения практических задач;
- частичное или полное незнание ответов на вопросы преподавателя.

Студент может быть отправлен на доработку практического занятия в следующих случаях:

- при отсутствии или невыполнении конспектов источников и научной литературы;
- при частичном или полном незнании ответов на вопросы преподавателя.

## **8. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций**

### **Перечень основной литературы:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство

ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

**Перечень дополнительной литературы:**

1. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
2. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5.
3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с
5. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика / Л.В.Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова.- М.: Логос, 2011. – 223 с.
7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2013.– 272 с.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU