

**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
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Маркетинговые коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Ставрополь, 2026

Введение

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

Цель курса рассмотрение производственных процессов в области рекламы и PR, знание которых необходимо специалистам по рекламе.

Образовательные задачи курса:

- познакомить студентов с современной техникой, используемой в медиаотрасли;

общественностью и различии культурных традиций, ценностей, норм, эстетических идеалов, вписанных в том числе и в сферу рекламы;

- научить студентов адаптироваться к разным рекламным и PR-реальностям, проявлять толерантность к национальным культурным и религиозным различиям;

- объяснить студентам особенности поведенческих стереотипов в условиях политической и социальной коммуникации;

- способствовать развитию культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных социокультурных условиях.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на два семестра (2,3) и включает лекции (34 часов), практические занятия (50 часов), самостоятельную работу (96 часа). Отчетность: экзамен в 3 семестре.

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

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

2 семестр

Практическое занятие № 1

Тема: Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью. Генезис представления о предмете PR.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: : на основе анализа важнейших современных отечественных и зарубежных исследований PR понятие и функции PR рассматриваются как особый вид социальной коммуникации и уникальной сферы профессиональной деятельности.

Вопросы и задания:

1. PR как инструмент пропаганды
2. PR как инструмент маркетинга
3. PR как инструмент построения репутации
4. Организация деятельности по связям с общественностью

Теоретическая часть:

В данной главе рассматриваются особенности возникновения PR в России и во всем мире, а также характеристика современного состояния PR-сектора.

В результате основания этой темы студент должен знать социальные, экономические, политические причины возникновения и развития связей с общественностью и основные этапы их становления.

Каждый человек, ознакомившийся с данным материалом сможет владеть понятийным аппаратом в рамках этой темы, научится выделять отличия различных подходов к определению PR и будет понимать место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике как в нашем государстве, так и зарубежом.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

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

Практическое занятие № 2

Тема: Характеристика основных подходов к классификации PR

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимо знать об основных подходах PR.

Вопросы и задания:

1. Определение PR
2. Классификация PR по аудиториям
3. Классификация PR по задачам (специализация по отраслям)

Теоретическая часть:

Связи с общественностью – это процесс стратегической коммуникации, которая создаёт взаимовыгодные отношения между организациями и обществом.

Существует множество подходов к дифференцированию связей с общественностью, но в рамках этой темы рассматриваются наиболее значимые для студента направления специальности «Реклама и связи с общественностью», а именно: по аудиториям и задачам.

Ознакомившись с данным материалом, студент должен знать основные критерии классификации PR и их характеристики; уметь определять целевую аудиторию и проводить их сегментацию; определять коммуникационные задачи связей с общественностью, а также выделять особенности и сферы применения различных PR-инструментов и владеть навыками проведения классификации Public Relations.

Список литературы:

Основная литература:

1 Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

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

Практическое занятие № 3

Тема: Паблик рилейшнз в функциональной структуре организации.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-структурах.

Вопросы и задания:

I. Ответить на вопросы

1. Понятие организации и ее профессиональной структуры
2. Понятие организационной структуры управления
3. PR-подразделения в высших органах государственной власти
4. PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти
5. PR-подразделения в коммерческих структурах
6. Институциональные субъекты связей с общественностью

II. Подготовить презентацию, указав на слайдах анализ цели, миссии и видения любой организации. Представить анализ PR-структуры одной государственной и одной коммерческой организации. Подготовить список PR-агентств г. Ставрополя.

Теоретическая часть:

В рамках данного занятия изучаются особенности PR как особого вида деятельности, его цели и задачи в организации пропаганды и продвижения. Данная тема подразумевает изучение понятия «связи с общественностью» и их функции. Существует несколько подходов к определению понятия «связи с общественностью»:

PR – это использование информации для влияния на общественное мнение;

PR – разновидность общественной или публичной коммуникации, отличающаяся от обыденной и массовой.

PR - это процесс стратегической коммуникации, которая создаёт взаимовыгодные отношения между организациями и обществом.

На основании вышеуказанных определений выделяются следующие функции связей с общественностью:

1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
2. Сохранение репутации и создание имиджа личности, организации, государства;
3. Создание у работников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
4. Расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы;
5. Достижение гармонизации при помощи диалога с общественностью.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

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

Практическое занятие № 4

Тема: PR и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций
2. Разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций
3. Оценка результатов коммуникаций
4. Лидеры общественного мнения
5. Маркетинговые коммуникации B2B (Business to Business)

Теоретическая часть:

Связи с общественностью – это процесс стратегической коммуникации, которая создаёт взаимовыгодные отношения между организациями и обществом.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о продукте или услуге целевой аудитории.

Инструментом маркетинговых коммуникаций могут выступать реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Маркетинговые коммуникации состоят из маркетингового соединения, которое составляет 4Р:

- цена;
- продвижение;
- место

-продукт или лицо.

Овладев знаниями данной темы, студент сможет понять, как формируется бюджет ИМК, и научиться разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций, а также определит значение управления ИМК.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 5

Тема: Профессиональные организации по связям с общественностью

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Американское общество паблик рилейшнз (PRSA)
2. Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS)
3. Институт паблик рилейшнз Великобритании (IPR)
4. Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании (PRCA) .
5. Российская ассоциация по связям с общественностью
6. Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (Россия)
7. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC)
8. Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA)
9. Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)
10. Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO)

Теоретическая часть:

Профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью – это некоммерческие союзы и ассоциации, сформированные из юридических и физических лиц с целью совершенствования практики реализации связей с общественностью и неправового регулирования отрасли PR. Как правило, подобного рода организации носят некоммерческий характер.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

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

Практическое занятие № 6

Тема: Профессиональные культура специалиста по связям с общественностью

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Понятие профессиональной культуры
2. Содержание профессиональной культуры
3. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по связям с общественностью
4. Профессиональный отбор в вузы для подготовки по специальности «Связи с общественностью»

Теоретическая часть:

Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение им необходимыми знаниями и навыками для выполнения самых разнообразных профессиональных функций — пресс-секретаря; менеджера коммуникационной структуры; эксперта, консультанта, референта в государственных, общественных и коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации и др.

Определенный практический интерес представляет собой перечень качеств, необходимых для успеха в публичных отношениях, составленный Биллом Кантором.

1. Личная инициатива. Успешные специалисты в области публичных отношений предпринимают необходимые действия еще до того, как соответствующая ситуация достигает критического состояния. Обычно они не ожидают указаний по решению той или иной проблемы, предпочитая проявить личную инициативу. Они стремятся прогнозировать изменения и своевременно адаптироваться к ним. Они являются инициаторами действий в сфере публичных отношений.

2. Любознательность и способность быстро обучаться. Профессионал в области публичных отношений должен обладать пытливым умом, стремиться узнать как можно больше о выпускаемой продукции и предоставляемых услугах, о клиентах организации и ее конкурентах. Поскольку публичные отношения не принадлежат к числу точных наук, зачастую специалисту в этой сфере, чтобы решить ту или иную проблему, приходится проверять на практике различные подходы, многие из которых могут оказаться неработоспособными. В таких случаях профессионалы воспринимают это не как грубый просчет со своей стороны, а лишь как урок на будущее. Они решают проблемы за счет своего упорства и интеллекта. Они никогда не считают, что процесс обучения для них уже завершился.

3. Энергичность, энтузиазм и амбициозность. Успешные специалисты в области публичных отношений, как правило, энергичны, амбициозны и полны энтузиазма. Они работают быстро и не боятся разумного риска. Это очень важный элемент личности специалиста в области публичных отношений. Для большинства высококлассных специалистов самым мощным стимулом в работе являются проблемы, которые им предстоит решить; они готовы работать часами, чтобы достичь своей цели.

4. Объективность мышления. Специалисты в области PR должны быть как можно более объективными и в своих суждениях опираться исключительно на факты. Они должны точно знать, что и когда следует сделать или сказать. У них должно быть обостренное «чувство времени». Они должны уметь в нужный момент сконцентрироваться и сосредоточить свое внимание на самых сложных и запутанных подробностях; у них должна быть развита наблюдательность. Эти качества особенно важны для консультанта.

5. Гибкость. Очень важно, чтобы специалист в области публичных отношений умел поставить себя на место другого человека (например, своего руководителя, редактора журнала или враждебно настроенной аудитории).

6. Готовность прийти на помощь другим. Самым успешным специалистам в области связей с общественностью присуще желание помогать людям. Удовольствие быть свидетелем успеха других — один из важнейших мотивов поведения таких людей.

7. Дружелюбие. Специалисты в области публичных отношений обычно воспринимаются как приятные, дружелюбные и искренне заинтересованные в других люди. Гораздо реже их воспринимают как обидчивых, ожесточенных или враждебно настроенных людей. Эти люди легко заводят новые знакомства и бережно относятся к старым.

8. Универсализм. Настоящие профессионалы в сфере публичных отношений зачастую с успехом действуют во многих областях, поскольку они склонны к разумному риску и проявляют живой интерес ко всему, что их окружает. Лучшие из специалистов в области публичных отношений являются «универсалами со специализацией». Стремление учиться и умение сосредоточиться на самых разных предметах помогает им быстро адаптироваться к новым задачам, разнообразным проблемам и потребностям клиентов.

9. Отсутствие комплексов. Успешные специалисты в области публичных отношений гораздо менее застенчивы и закомплексованы, чем другие работники. Возможно, это объясняется тем, что зачастую они играют роль «катализаторов». Несмотря на то что некоторые специалисты обладают повышенным самомнением, часто они бывают довольно скромными людьми, предпочитающими оставаться в тени, афишируя заслуги и достоинства других людей. Это качество внутренне присуще настоящим профессионалам в области PR.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово : КеГТУКИ, 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарелейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

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

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Специальные мероприятия.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

Подготовить презентацию с примерами PR-деятельности:

1. Конференции
2. Организация и проведение круглых столов
3. Презентации
4. Выставочная деятельность

Вопросы и задания:

Задание 1.

Составьте список всех возможных специальных мероприятий. Структурируйте все в таблицу. Сравните специальные мероприятия между собой.

Задание 2.

Сформулируйте терминологический словарь по специальным мероприятиям, указывая преимущества и недостатки каждого вида специального мероприятия.

Указания:

1. При выполнении работы необходимо знать ответы на следующие вопросы:
 - Понятие и структура связей с общественностью.
 - История СО: сущность и содержание.
 - Имидж как центральное понятие СО.
 - Коммуникативная компетенция в связях с общественностью.
2. При выполнении первого задания необходимо ориентироваться на теорию Кондратьева «Связи с общественностью».

При выполнении второго задания используйте теоретические знания и собственный практический опыт (если есть).

Теоретическая часть:

PR-мероприятия - это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата.

пресс-конференция — организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;

конференция — совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

круглый стол - традиционное деловое обсуждение. Круглый стол при всей его демократичности содержит элементы организованности и предполагает следующие принципы:

- нет четко определенных позиций, а есть лишь участники обсуждения спорного вопроса.
- все позиции равны, и никто не имеет права быть выше других.
- цель "круглого стола" - выявить идеи и мнения по поводу обсуждаемой проблемы или спорного положения.

Основываясь на соглашениях, "круглый стол" приводит к результатам, которые являются новыми соглашениями.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

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

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

Практическое занятие № 8

Тема: Взаимоотношения со СМИ.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Ответить на вопросы:
 1. Принципы взаимодействия с прессой
 2. Характеристика видов прессы
 3. Телеканалы и радиовещание
 4. Способы создания и усиления информационных поводов
2. Подготовить презентацию на по формам подачи новостных материалов

Теоретическая часть:

Отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов связей с общественностью. Установление деловых отношений с печатными и электронными средствами информации очень важно для любой государственной или коммерческой структуры. Завоевать уважение и доверие представителей СМИ, этих очень важных звеньев общения с публикой, означает получить самое широкое освещение деятельности организации. Следовательно, большое значение имеют концепции эффективного отношения с масс - медиа, в том числе и вопрос о том, как установить с журналистами нормальный деловой контакт.

Отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур. Взаимное доверие сторон в этом общении, в этом обмене информацией и услугами является основой паритетных, равноправных отношений между СМИ и специалистами по СО, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

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

3 семестр

Практическое занятие № 1

Тема: Имидж.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: В современном мире возрастает роль информационных компонентов в жизни рядовых граждан, а вместе с этим повышаются и требования к формированию имиджа.

Вопросы и задания:

1. Определение и задачи имиджа
2. Функции и инструментарий имиджа
3. Кинетический и вербальный имиджи
4. Имидж и репутация: общее и особенное
5. Типология имиджей
6. Деятельность имиджмейкеров

Теоретическая часть:

Внешний имидж организации – это представление о данной организации, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в создании клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности.

Задачи имиджа:

- достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
- формирование общественного мнения;
- организация представительской деятельности.

Выделяют следующие инструменты создания имиджа – позиционирование, мифологизация, формат, вербализация, электорат, эмоционализация.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарелейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

12. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
13. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
14. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
15. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
16. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
17. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
18. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
19. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
20. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
21. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
22. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Корпоративные коммуникации

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимо знать об основных подходах PR.

Вопросы и задания:

I. Ответить на вопросы

1. Фирменный стиль
2. Стратегическое планирование

II. Подготовить презентацию, указав на слайдах анализ фирменного стиля любой крупной организации.

Теоретическая часть:

Корпоративные коммуникации – это система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание положительного имиджа и благоприятного мнения о себе у ключевых партнеров, от которых зависит судьба компании, конкурентов, сотрудников компании и кандидатов; это сообщения, исходящие от корпорации, её руководства к её сотрудникам, СМИ, партнёрам и широкой публике.

Выделяют два основных способа ведения корпоративных коммуникаций:

1. Фирменный стиль – единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих её от конкурентов;

2. Стратегическое планирование – процесс создания и претворения в жизнь программ, планов действий и мероприятий организации, связанных в пространстве и во времени, нацеленных на выполнение стратегических задач компании.

Список литературы:

1 Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

12. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
13. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
14. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
15. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
16. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
17. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
18. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

19. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
20. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
21. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
22. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Корпоративная социальная ответственность.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-структурах.

Вопросы и задания:

1. КСО как частно-государственное партнерство
2. Инструменты КСО
3. Социальная отчетность
4. Основные инструменты реализации социальных программ

Вопросы и задания:

Составить презентацию с примерами корпоративной социальной ответственности, указав конкретные организации (5 слайдов).

Теоретическая часть:

Корпоративная социальная ответственность (КСО, корпоративная ответственность или ответственный бизнес) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Инструменты реализации КСО – средства или исполнительные механизмы, направленные на решение социально важных проблем по улучшению среды формирования у стейкхолдеров такого восприятия этой проблемы, которое способствовало бы её разрешению.

Выделяют следующие инструменты КСО:

- инструменты, которые формируют восприятие проблемы стейкхолдерами и имидж организации, - коммуникационные;
- инструменты управления социально ориентированной деятельностью – формируют ценности и политику организации в области КСО и обеспечивают их реализацию.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

11. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 12. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 13. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 14. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 15. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
 16. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 17. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 18. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 19. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 20. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4

Тема: Слухи, мифы и стереотипы в PR-работе.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Слухи
2. Мифы
3. Стереотипы

Теоретическая часть:

Связи с общественностью – это процесс стратегической коммуникации, которая создаёт взаимовыгодные отношения между организациями и обществом.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о продукте или услуге целевой аудитории.

Инструментом маркетинговых коммуникаций могут выступать реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Маркетинговые коммуникации состоят из маркетингового соединения, которое составляет 4Р:

- цена;
- продвижение;
- место
- продукт или лицо.

Овладев знаниями данной темы, студент сможет понять, как формируется бюджет ИМК, и научиться разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций, а также определит значение управления ИМК.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

11. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 12. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 13. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 14. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 15. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
 16. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 17. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 18. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 19. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 20. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 5

Тема: Связи с общественностью в переговорных процессах

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Подготовка к переговорам
2. Ведение переговоров
3. Тактические приемы ведения переговоров

Теоретическая часть:

Установление эффективных связей с общественностью (англ. public relations, PR) выступает неотъемлемой частью современного стиля международных переговоров. Связи с общественностью на международных переговорах могут охватывать следующие основные направления:

- формирование общественного мнения внутри страны и за рубежом по поводу важнейших проблем переговоров;
- влияние на динамику общественных настроений;
- позитивное освещение деятельности представляемой делегации и укрепление имиджа ведущих политических лидеров;
- формирование позитивного имиджа страны (политической партии, организации - в зависимости от уровня переговоров);
- продвижение важнейших политических идей в каналах коммуникаций;
- информационное влияние на политическую позицию партнеров по переговорам;
- влияние на повестку дня мировых каналов массовых коммуникаций.

Сегодня известно множество самых разных интерпретаций понятия "public relations": специалисты насчитывают их свыше пятисот.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

11. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
12. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
13. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
14. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
15. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
16. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
17. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
18. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
19. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

20. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 6

Тема: Связи с общественностью в экономике

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

Подготовить презентацию с примерами конкретных брендов и организаций по вопросам:

1. Кризисные ситуации
2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

Теоретическая часть:

Велика роль связей с общественностью и для рыночной экономики, которая немыслима без конкуренции. При наличии свободного выбора производители и коммерсанты привлекают к себе потребителей с помощью СО. Сюда входят: демонстрация своих положительных качеств, своих достижений, своей заботы о благе всего общества, а не только о собственных прибылях.

Таким образом, сегодня в России развиваются практически все виды PR. Появилось достаточно активное лоббирование профессиональных интересов. Широко используются негативные кампании в прессе (газетные войны), привычным стало обозначение типа «война компроматов», в ход идут и слухи.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

11. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 12. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 13. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 14. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 15. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
 16. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 17. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 18. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 19. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 20. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Связи с общественностью в политике.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Целевые аудитории PR в сфере политики
2. Планирование политических кампаний
3. Стратегии восстановления имиджа
4. Медиастратегии в политической кампании
5. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях

Теоретическая часть:

Связи с общественностью (PR) в политике представляют собой управляемую деятельность, направленную на установление благоприятных отношений посредством коммуникаций между государством, органами власти, политическими партиями, общественно-политическими организациями и населением, социальными группами, общественностью на основе взаимозависимости и партнерства.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

12. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
13. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
14. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
15. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
16. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
17. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
18. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
19. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
20. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
21. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
22. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 8

Тема: Цветной PR.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

Подготовить презентацию на следующие вопросы:

1. Виды "цветного PR"
2. Черный PR. Методы атак
3. Последствия развития цветного PR

Вопросы и задания:

Подготовить пять примеров цветного PR, выбрав пять любых «цветов». На основе примеров выявить эффективность использования «цвета» в PR-деятельности.

Теоретическая часть:

«Цветной PR» (англ. Public Relations — «Связи с общественностью») — различные виды PR-деятельности, которые имеют одну общую цель - создать образ компании, товара или услуги в сознании потребителя, однако, они отличаются своими методами их достижения. В зависимости от поставленной цели, специалисту по связям с общественностью необходимо правильно подобрать «цвет» PR-кампании, чтобы прийти к необходимому результату.

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

12. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 13. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 14. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 15. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
 16. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
 17. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
 18. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
 19. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
 20. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
 21. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9

Тема: Основные этапы деятельности PR.

Цель: способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ОПК-4 (ИД-1, ИД-2).

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о PR-деятельности.

Вопросы и задания:

Подготовить PR-проект (коммуникационный проект) на конкурс FROG Воронежского государственного университета, используя следующие этапы 1.Определение проблемы 2.Планирование PR-программы 3.Коммуникации (осуществление программы) 4.Оценка результатов.

Теоретическая часть:

Основной этап:

- разработка и планирование кампании по PR
- создание "информационных поводов"
- налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела
- проведение рекламной кампании
- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью

Список литературы:

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

22. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
23. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
24. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
25. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
26. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
27. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
28. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
29. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
30. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

31. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
<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
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах**

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» 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 позволят 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:

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» – 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.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	2 семестр		
1.	Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью. Генезис представления о предмете PR	конспект	3
2.	Характеристика основных подходов к классификации PR	конспект	3
3.	Паблик рилейнз в функциональной структуре организации	презентация	3
4.	PR и интегрированные маркетинговые коммуникации	конспект	3
5.	Профессиональные организации по связям с общественностью	конспект	3
6.	Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью	конспект	3
7.	Специальные мероприятия	презентация	3
8.	Взаимоотношения со СМИ	презентация	3
9.	3 семестр		
1.	Имидж	конспект	8
2.	Корпоративные коммуникации	презентация	8
3.	Корпоративная социальная ответственность	конспект	8
4.	Слухи, мифы и стереотипы в PR-работе	конспект	8
5.	Связи с общественностью в переговорных процессах	конспект	8
6.	Связи с общественностью в экономике	презентация	8
7.	Связи с общественностью в политике	конспект	8
8.	Цветной PR	презентация	8
9.	Основные этапы деятельности PR	проект	8
	Итого		96 ч.

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. Методические указания 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 «Теория и практика связей с общественностью». 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 и реферирование 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 перекомпоновка 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.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. 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.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменнo-устная (написание конспектов с последующим выступлением); 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

Вопросы к экзамену (3 семестр)

1. PR как инструмент пропаганды. Деятельность Айви Ли.
2. PR как инструмент маркетинга. Маркетинговая стратегия.
3. PR как инструмент построения репутации. Модели PR Дж.Грюнига и Т. Ханта.
4. Определения PR: анализ, общее и различия. Функции и задачи PR.
5. История возникновения PR как коммуникативной технологии. Вклад. Э. Бернейза.
6. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными направлениями и дисциплинами. Реклама и паблик рилейшнз.
7. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. PR и маркетинговое обращение. PR как средство маркетинга.
9. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций. Оценка влияния паблик рилейшнз на экономические показатели.
10. Управление имиджем. Имидж фирмы.
11. Персональный имидж. Проектирование имиджа клиента.
12. Корпоративные коммуникации. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля.
13. Корпоративная стратегия. Продвижение первого лица кампании.
14. Продвижение первого лица кампании. Этапы продвижения первого лица кампании.
15. Взаимоотношения со стейкхолдерами. Виды диалогов.
16. Корпоративная социальная ответственность. Уровни КСО.
17. Роль специальных мероприятий в связях с общественностью. Организация и проведение конференций.
18. Круглый стол как тип специального мероприятия. Организация и проведение круглых столов.
19. Презентация как тип специального мероприятия. Типы презентаций.
20. Выставочная деятельность как средство PR. Организация и проведение выставок.
21. Отношения со СМИ как одно из направлений PR-деятельности. Принципы взаимодействия с прессой. Функции связи с прессой.
22. Характеристика видов прессы. Телеканалы и радиовещание.
23. Информационный повод (новость). Способы создания и усиления информационных поводов.
24. Подготовка информации для прессы. Формы подачи новостных материалов.
25. Характеристики пресс-релиза. Требования, предъявляемые к подготовке пресс-релиза.
26. Интервью. Виды и типы интервью.
27. Новостные PR-мероприятия. Подготовка и проведение пресс-конференций.
28. Слухи в PR-работе, причины возникновения и распространения. Классификация слухов.
29. Миф как элемент коммуникации. Свойства мифологического текста.
30. Стереотипы в связях с общественностью. Функциональное поле стереотипов.
31. PR в функциональной структуре организации. Понятие организации, ее цели. Миссия организации.
32. Структура организации. Место PR в структуре организации. Коммуникация как элемент внутренней среды организации.
33. PR-подразделения в высших органах государственной власти. Пресс-служба Президента РФ. Управление Президента РФ по связям с общественностью. Пресс-служба Государственной думы РФ.
34. PR-подразделения в федеральных и местных органах власти. Пресс-служба Правительства Ставропольского края. Пресс-служба администрации г. Ставрополя.

35. PR-подразделения в коммерческих структурах. Вопросы ведения PR-служб.
36. Профессиональные организации PR по связям с общественностью. Характеристика Американского общества паблик рилейшнз.
37. Особенности зарубежных профессиональных организаций PR по связям с общественностью. Характеристика Международной ассоциации паблик рилейшнз.
38. Особенности отечественных профессиональных организаций PR по связям с общественностью. Характеристика РАСО.
39. Профессиональные кодексы паблик рилейшнз. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации паблик рилейшнз.
40. Значимость профессионального кодекса паблик рилейшнз. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
41. Основные этапы деятельности PR. Оценка результатов как один из этапов PR-кампании.
42. Планирование PR-программы, как один из этапов деятельности PR. Работа с целевыми аудиториями.
43. PR в коммерции и промышленности. Сущность лоббирования.
44. PR в финансовой сфере. Спонсорство.
45. Роль PR в правительстве и политике. Имидж лидера.
46. Проблемы и кризисы в организации. Виды кризисов.
47. Классификация PR по аудиториям. Понятие «общественность». Выделение заинтересованной аудитории.
48. Психологические основы PR-деятельности. Понятие аттракции.
49. Общение как одна из психологических основ PR-деятельности. Виды общения, используемые в PR.
50. Взаимопонимание как одна из психологических основ PR-деятельности. Концепция обмена ценностями (Р. Эмерсон).

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

1. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

Дополнительная литература:

1. 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. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / 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> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.

3. 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.

4. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4.

Интернет-ресурсы:

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