

	Факультет	Истории и права
	Кафедра	Документоведения и стилистики русского языка
	Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
	Направленность (профиль)	История и Право
	Связи с общественностью	

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»
 ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

УТВЕРЖДЕНА
 на заседании Ученого совета университета
 протокол № 8 от 31 августа 2017 г.

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью»

Трудоемкость: 3 зачетные единицы

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2013

Заведующий кафедрой документоведения и
 стилистики русского языка



Г.В. Токарев

Декан факультета истории и права

Н.В. Лебединец



СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	3
3. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	4
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	6
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	7
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	17
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
7.1. Основная литература	20
7.2. Дополнительная литература	20
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	22
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23

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

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП, является целью освоения дисциплины.

Планируемые результаты освоения образовательной программы (код и название компетенции)	Планируемые результаты обучения	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
<p>готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов (ПК -1)</p>	<p>Выпускник знает: роль и функции PR-служб, структуры и принципов их организации; правовых и этических норм деятельности сотрудников PR-служб; основных видов PR – документации;</p> <p>Умеет: составлять положения о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; в работе с законами и другими правовыми актами; в проведении сравнительных исследований деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления;</p> <p>Владеет: навыками работы с информационными материалами и способность применять их в профессиональной сфере; умения выступать с докладами и сообщениями на научно-практических конференциях по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах.</p>	<p>В соответствии с учебным планом и планируемыми и результатами освоения ОПОП</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы и изучается в 7 семестре.

К началу изучения дисциплины студенты должны владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения, способностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную речь, способностью к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, готовностью нести ответственность за поддержание партнёрских, доверительных отношений, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, владеть знаниями в области права, владеть навыками реферирования и аннотирования научной литературы.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем зачетных единиц / часов по
г. Тула	Стр. 3 из 28

Связи с общественностью	Б1.В.ДВ.13.03
	формам обучения
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	22
в том числе:	
лекции	8
практические занятия	12
другие виды контактной работы	2
Самостоятельная работа студента (всего)	86
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	10
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к семинарским и/или практическим занятиям	30
выполнение заданий для самостоятельной работы	10
подготовка к зачету	36
Промежуточная аттестация в форме зачета	

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем (разделов).	Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий			
	Занятия лекционного типа	Занятия практического типа	Другие виды учебных занятий	Самостоятельная работа обучающихся
Тема 1. Связи с общественностью как социальный феномен	2	1		4
Тема 2. Становление и развитие паблик рилейшнз в мировом пространстве	2	1		4
Тема 3. Становление паблик рилейшнз в России	2	1		4
Тема 4. Профессиональный статус и обязанности PR-специалиста	2	1		4
Тема 5. Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью		1		4
Тема 6. Стратегическое планирование PR-деятельности		1		4
Тема 7. Формы и средства подачи новостных материалов		1		4
Тема 8. Связи с общественностью в политической сфере		1		4
Тема 9. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях		1		4
Тема 10. Корпоративный имидж и внутриорганизационный паблик рилейшнз		1		4
Тема 11. Internet в паблик рилейшнз		1		4
Тема 12. Процедурные технологии в PR: фасилитация и медиация		1		6
Контроль самостоятельной работы студентов			2	

Связи с общественностью			Б1.В.ДВ.13.03	
Подготовка к зачету				36
ИТОГО	8	12	2	86
<p style="text-align: center;">Тема 1. Связи с общественностью как социальный феномен</p> <p>Содержание понятия «связи с общественностью». Основы коммуникации в связях с общественностью. Паблик рилейшнз как функция менеджмента. Подходы к определению паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический. Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы. Основные направления современной PR-деятельности. Понятийный аппарат паблик рилейшнз. Механизм PR.</p> <p style="text-align: center;">Тема 2. Становление и развитие паблик рилейшнз в мировом пространстве</p> <p>Зарождение практики паблик рилейшнз. Эволюция связей с общественностью. Американский опыт функционирования PR. Развитие национальных школ по связям с общественностью: немецкой, французской, британской. Международные организации по связям с общественностью.</p> <p style="text-align: center;">Тема 3. Становление паблик рилейшнз в России</p> <p>Становление российского PR-рынка. Российская ассоциация по связям с общественностью: характеристика, деятельность, структура. Региональные отделения РАСО. Профессиональные конкурсы в области PR. PR-образование в России. Перспективы функционирования современного PR-рынка.</p> <p style="text-align: center;">Тема 4. Профессиональный статус и обязанности PR-специалиста</p> <p>Общие профессиональные принципы PR-деятельности. Правила взаимоотношений с клиентами. Взаимодействие с коллегами по связям с общественностью. Минимальные стандарты качества (МСК) паблик рилейшнз. Направления МСК: процесс PR-деятельности, методики, исполнение, персональные навыки PR-консультантов.</p> <p style="text-align: center;">Тема 5. Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью</p> <p>Прикладные исследования. Цели проведения исследований. Выборочные исследования, типы и виды выборок. Методы сбора информации: прямое наблюдение, анализ документов, опросы. Повторные исследования. Обработка данных исследования. Социально-психологические исследования</p> <p style="text-align: center;">Тема 6. Стратегическое планирование PR-деятельности</p> <p>Сущность стратегического планирования PR-деятельности. Общие принципы построения и оценки деятельности. Оценка текущего состояния. Философия организации. Миссия и видение. Цели и задачи PR-деятельности.</p> <p style="text-align: center;">Тема 7. Формы и средства подачи новостных материалов</p> <p>Пресс-конференция как форма подачи информации. Подготовка к презентации. Этапы пресс-конференции. Основные роли: ньюсмейкер, модератор, эксперт. Пресс-тур. Управление СМИ и информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация подачи материалов. Создание и усиление новости. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз – анонс, новостной пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит.</p> <p style="text-align: center;">Тема 8. Связи с общественностью в политической сфере</p>				
г. Тула			Стр. 5 из 28	

PR в области политики. Этапы избирательной кампании. Имидж политика. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний. Лоббирование. Встречи с избирателями. Взаимодействие с лидерами общественного мнения. Взаимоотношения с правительственными структурами и органами местного самоуправления. Специфика правительственных PR. Структура государственной PR-службы: основные отделы, задачи, функции. Принципы коммуникации, лежащие в основе правительственных PR. Связи с общественностью в системе российского государственного менеджмента, практика российского использования.

Тема 9. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях

Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Стратегия управления в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации.

Тема 10. Корпоративный имидж и внутриорганизационный паблик рилейшнз

Значение корпоративной философии в конструировании имиджа. История и легенда компании. Корпоративные кодексы. Имиджевые корпоративные документы. Деловая культура компании как элемент корпоративного имиджа. Деловой этикет сотрудников в корпоративном имиджмейкинге. Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Печатные средства коммуникации: собственные издания, книги, брошюры, методические указания, телевидение, радио, личные встречи. Мифы и слухи.

Тема 11. Internet в паблик рилейшнз

Интернет как средство массовой коммуникации. Социальные функции Internet. Возможности интернет-представительства в PR. Интерактивная среда работы с общественностью. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.

Тема 12. Процедурные технологии в PR: фасилитация и медиация

Фасилитация: сущность, цели, разновидности. Навыки и способности фасилитатора. Принципы фасилитации. Модель групповой эффективности: групповой процесс, групповая структура, организационный контекст. Этапы фасилитации. Медиация. Сравнение медиации и фасилитации. Цели и задачи медиации. Стадии медиаторского процесса: формирование алгоритма работы и доверия, анализ фактов и выявление проблем, поиск альтернатив, взаимодействие и принятие решения, составление итогового документа, утверждение соглашения. Продолжительность медиаторских сессий

5.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений, повышение учебного потенциала студентов и заключается:

в работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе литературы и электронных источников информации по заданной проблеме;

в изучении теоретического материала к практическим занятиям;

в выполнении заданий для самостоятельной работы;

в подготовке к зачету.

При выполнении самостоятельной работы, подготовке к занятиям и промежуточной аттестации обучающимся доступны различные учебно-методические ресурсы, указанные в пункте 7 «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения

дисциплины», а так же указанные в пункте 8 «Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Электронный вариант рабочей программы дисциплины доступен обучающимся в системе управления обучением MOODLE, с сайта университета из раздела «Электронное обучение» и может использоваться в процессе выполнения самостоятельной работы.

Для успешной подготовки к семинарским и практическим занятиям студенты могут использовать основную и дополнительную литературу по темам занятий, которую студенту необходимо изучить, произвести самостоятельно сбор литературы и учебно-методических материалов, подвергнуть их анализу, систематизации и обобщению и подготовить план ответа на каждый вопрос, вынесенный на обсуждение.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формирование компетенции «готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов (ПК -1)» осуществляется в несколько этапов в соответствии с учебным планом и планируемыми результатами освоения ОПОП.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Дескриптор компетенций	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Знания	роли и функции PR-служб, структуры и принципов их организации; правовых и этических норм деятельности сотрудников PR-служб; основных видов PR –документации;	Оценка «зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 61 до 100 баллов (при условии, что на зачете набрано не менее 10 баллов).
Умения	в составлении положения о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; в работе с законами и другими правовыми актами; в проведении сравнительных исследований деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления;	Оценка «не зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал менее 61 балла (или на зачете набрал менее 10 баллов).
Навыки	работы с информационными материалами и способность применять их в профессиональной сфере; умения выступать с докладами и сообщениями на научно-практических конференциях по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах.	

Описание шкал оценивания

Оценка «зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 61 до 100 баллов (при условии, что на зачете набрано не менее 10 баллов).

студент в целом за семестр может набрать от 41 до 60 баллов (при условии, что на зачете набрано не менее 10 баллов).

«Не зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал менее 41 балла (или на зачете набрал менее 10 баллов).

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные варианты тестовых заданий

Ответ на вопрос предполагает выбор студентом одного из предлагаемых вариантов ответа.

1. Сэм Блэк – это:

- а. Автор фундаментальных трудов по public relations
- б. Человек, изобретший понятие «public relations»
- в. Советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
- г. Торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары

2. Слоган – это:

- а. Обозначение товарного знака
- б. Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное
- в. Процесс разработки фирменного наименования
- г. Разработка рекламного сообщения о деятельности компании

3. Когда была организована крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?

- а. 1993г.
- б. 1991г.
- в. 1995г.
- г. 1989г.

4. Что такое имидж?

- а. Публичный образ политика или иного известного человека
- б. Визуальный образ компании
- в. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
- г. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта

5. PR-менеджер - это:

- а. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- б. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- в. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- г. Специалист, занимающийся подборкой персонала

6. Что не относится к формальным методам исследования?
- а. Фокус-группы
 - б. Глубинные интервью
 - в. Контент-анализ
 - г. опросы
7. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?
- 1.РАСО
 - 2.АКОС
 - 3.ИССО
 - 4. РАССО
8. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера
- а. Проведение конференций, семинаров, брифингов
 - б. Разработка стратегии развития компании
 - в. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
 - г. Формирование бюджета PR-кампании
9. PR-кампания – это:
- а. Активная работа с целевой аудиторией
 - б. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
 - в. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
 - г. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации
10. Какими функциями обладает спиндоктор?
- а. Специалист по кризисным ситуациям
 - б. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений
 - в. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле
 - г. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг
11. Целевая аудитория – это:
- а. Группа людей, объединенных общей целью
 - б. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
 - в. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
 - г. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования
12. Внутриорганизационная культура, характеризующаяся предельно открытыми и дружескими отношениями между сотрудниками компании – это:
- а. клановая культура,
 - б. иерархическая культура,
 - в. адхократическая культура,
 - г. экономическая культура.

13. Законодательство РФ, регулирующее деятельность сферы публичных рилейшнз, было официально оформлено в:

а. 1999г.

б. 2001г.

в. 2007г.

г. до сих пор не оформлено

14. Ритуализация новости – это:

а. сообщение новости, «полученной из официальных источников»,

б. повторное преподнесение новости общественности,

в. «привязывание» новости к какой-либо значимой персоне.

15. Контрреклама или репозиционирование – это:

а. новое позиционирование компании (товара, услуги) взамен предыдущему, не принесшему должного эффекта,

б. то же, что и антиреклама,

в. реклама, которая «отвечает» на вызов (нападки) конкурентов.

16. Целевая аудитория – это:

а. аудитория СМИ (читатели, зрители, слушатели), в котором размещено ПР-сообщение,

б. вся аудитория, которая может увидеть ПР-сообщение,

в. совокупность людей, объединённых на основании общих черт и составляющих группу, на которую направлено ПР-сообщение.

17. Политический перформанс – это:

а. шоу, организуемое на телевидении с целью презентации политической программы кандидата,

б. приём конструирования благополучного имиджа кандидата на фоне неудачного имиджа конкурента,

в. публичная демонстрация кандидатом активных действий (поведения и т.д.) при их настоящем отсутствии.

18. Генеральный спонсор предоставляет на проведение мероприятия:

а. 100% средств,

б. 50% средств,

в. до 25% средств.

19. Постоянный кризис характеризуется:

а. невозможностью его разрешения,

б. выгодой его неразрешения на протяжении длительного периода времени,

в. нестабильностью социокультурного положения страны, провоцирующего продолжение кризисной ситуации.

20. Серый ПР – это:

- а. чёрный ПР в ослабленной форме,
- б. ПР вообще, исключая технологии чёрного ПР,
- в. преподнесение негативной информации под видом благожелательных намерений.

Образцы заданий к семинарам:

Тема 1. Связи с общественностью как социальный феномен

Вопросы для закрепления материала:

1. Что такое «связи с общественностью»?
2. Связь PR с другими науками.
3. Анализ различных определений паблик рилейшнз.
4. Современные направления развития связей с общественностью.
5. Какие аспекты охватывает PR как функция менеджмента?
6. Целевые аудитории: определение, виды, основные характеристики.

Задания:

1. Верно ли, что связи с общественностью зародились на заре цивилизации? Аргументируйте свой ответ.
2. Продолжите фразу: «Реклама должна продавать, а паблик рилейшнз...»
3. Почему залог успеха PR – в правдивой и полной информации?
4. Сравнить PR и маркетинг.
5. Сравнить PR и журналистику.
6. Сравнить PR и менеджмент.
7. Что такое «общественность»? Разделите внутреннюю и внешнюю общественность местной поликлиники, туристической фирмы, администрации города.
8. Почему существует множество дефиниций PR? Сформулируйте и обоснуйте свое определение связей с общественностью.
9. Проанализируйте данные определения паблик рилейшнз и выделите основные аспекты, на которые акцентируется внимание в них:
 - а) Паблик рилейшнз – это наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью (Вебстеровский толковый словарь).
 - б) Связи с общественностью представляют собой такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание обоюдовыгодных взаимоотношений между какой-либо организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной организации (С. М. Катлип).

Тема 2. Становление и развитие паблик рилейшнз в мировом пространстве

Вопросы для закрепления материала:

1. Становление паблик рилейшнз.
2. Основатели PR-практики.
3. Эволюция PR.
4. Международные ассоциации по связям с общественностью.

Темы докладов:

1. Деятельность Британского Института паблик рилейшнз (IPR).
2. Американское общество паблик рилейшнз (PRSA).
3. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).
4. Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз (PRCA).
5. Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA).
6. Европейская ассоциация специалистов по паблик рилейшнз (CERP PRO).
7. Деятельность клуба «Стекланный дом».
8. Роль Люсьена Матра в истории PR.
9. Заслуги Э. Бернейза в развитии общественных отношений.

Тема дискуссии:

Необходимость и перспективы интеграции PR-агентств в мировом пространстве.

Тема 3. Становление публич рилейшнз в России

Вопросы для закрепления материала:

1. Каковы предпосылки развития PR в России?
2. Охарактеризуйте специфику становления PR в России.
3. Определите положительные и отрицательные характеристики становления российского рынка публич рилейшнз.
4. Выделите основные этапы формирования отечественного PR.
5. Российские PR-ассоциации: структура, функции, принципы, взаимодействие.
6. Какова роль профессиональных конкурсов в области связей с общественностью?

Практическое задание:

1. Охарактеризуйте (письменно) развитие и перспективы public relations в России, опираясь на следующую схему:
Какие методы воздействия применялись раньше (какова традиция)?
Какие методы применяются в современной российской практике?
2. Преимущества и недостатки PR в сравнении с другими методами.
3. Что способствует развитию публич рилейшнз, а что препятствует становлению данного направления?
4. Каковы сценарии развития PR-технологий?
5. Сопоставьте и проанализируйте зарождение PR в США, Франции и России.
6. Выявите влияние политических процессов на основные этапы развития российского PR.
7. Лауреаты национальной премии «Серебряный лучник».

Темы дискуссии:

1. Сравнительный анализ российского и французского PR (возможности интеграции школ). На основе материалов исследований.
2. Значение PR-практики для формирования гражданского общества.

Тема 4. Профессиональный статус и обязанности PR-специалиста

Вопросы для закрепления материала:

1. Место PR-специалиста в социально-профессиональной структуре.
2. Профессиональные качества пиармена.
3. Этический кодекс профессии.

Задания:

1. Сравнить профессиональные требования к PR-специалисту в России и зарубежом.
2. Проанализировать профессиональные кодексы PR-деятельности. (например, сопоставьте Афинский и Лиссабонский кодексы профессиональных принципов PR).
3. Оценить соответствие российских PR-специалистов международным стандартам.
4. Знаниями каких наук должен владеть специалист в области публич рилейшнз? Подтвердите свою позицию конкретными примерами.
5. Сформулировать профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью.

Темы дискуссий:

1. Преимущества собственного PR-менеджера и внешнего PR-консультанта.
2. Повышение статуса PR-специалиста.
3. Совместимы ли этика и публич рилейшнз?

Практическое задание:

Составьте список основных этических норм, которых придерживается в своей деятельности по связям с общественностью: а) политическая партия, б) банк, в) коммерческая фирма, г) автосалон.

Тема 5. Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью

Вопросы для закрепления материала:

1. Возможности использования социологических исследований в публич рилейшнз.

2. Цели проведения исследований.
3. Типы и виды выборок.
4. Специфика использования прямого наблюдения в PR.
5. Анализ документов для исследования связей с общественностью.
6. Возможности опросов для целей публичных релейшнз.

Тема 6. Стратегическое планирование PR-деятельности

Вопросы для закрепления материала:

1. Для чего необходимо стратегическое планирование PR-деятельности?
2. Что первично – стратегия или миссия?
3. Как формулируется миссия организации? Кем?
4. Всем ли организациям нужна миссия?
5. Выявите основные аспекты оценки текущего состояния.
6. Сформулируйте ключевые составляющие философии компании.
7. Разграничьте миссию и видение.
8. Охарактеризуйте цели и задачи PR-деятельности.

Задание:

(выполняется в подгруппах, группа экспертов оценивает представленные проекты, результаты выносятся на общее обсуждение).

1. Сформулируйте миссию и видение ТГПУ им.Л.Н.Толстого.
2. Разработать и представить проект стратегического планирования PR-деятельности самостоятельно выбранной организации (реальной или перспективной).

Тема 7. Формы и средства подачи новостных материалов

Вопросы для закрепления материала:

1. В чем заключается отличие пресс-релиза – анонса от новостного пресс-релиза?
2. Для чего разрабатывается бэкграундер?
3. Какие виды заявлений существуют? В подгруппах составить 3 различных вида преподнесения одной и той же информации.
4. Какие материалы входят в медиа-кит?
5. Схема отбора информации для включения в пресс-релиз.
6. Выделите ключевые моменты подготовки презентации.
7. Опишите содержание этапа планирования пресс-конференции.
8. Охарактеризуйте специфику деятельности ньюсмейкера и модератора.
9. Проанализируйте отличия пресс-конференции от презентации.
10. Сформулируйте и опишите основные этапы презентации.
11. Определите цель и основные этапы проведения пресс-тура.

Задания:

1. Составьте медиа-карту областных средств массовой информации, освещающих вопросы политики.
2. Подготовьте и проведите в группе пресс-конференцию на самостоятельно выбранную тему.
3. Выделите способы создания и усиления новости.
4. Контент-анализ и экспресс-анализ СМИ.
5. Сравните по структуре, стилю и содержанию пресс-релизы, опубликованные в различных СМИ.
6. Подготовьте и соответствующим образом оформите пресс-релиз (информационный повод придумайте сами).
7. Проанализируйте качество и количество анонсов об организуемых пресс-конференциях в СМИ (например, электронных).

Тема дискуссии:

1. Почему СМИ получили название «четвертая власть»?
2. Какие задачи можно решить с помощью организации и проведения презентации нового товара компании?

Тема 8. Связи с общественностью в политической сфере**Доклады:**

1. Практика использования PR в системе государственного управления.
2. Организация и структура службы PR в органах исполнительной власти.
3. Научное обеспечение деятельности публичных рилейшнз в органах государственной власти.
4. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.
5. Информационная политика органов государственной власти.
6. Структурно-функциональный подход к анализу политической ситуации и его место в деятельности PR-службы.

Задания:

1. Сравните структуры власти на Западе и в России.
2. Охарактеризуйте и оцените эффективность основных средств работы государственной PR-службы.
3. Сформулировать основные характеристики избирательных технологий.
4. Международные публичных рилейшнз.
5. Формирование общественного мнения в период выборов.
6. Создание, продвижение и коррекция имиджа политика (партии, общественного движения).
7. Организация политических рекламных кампаний.
8. Перечислите цели использования PR в политике.

Дискуссия:

Прямые и обратные информационные связи в работе управления по связям с общественностью.

Тема 9. Публичных рилейшнз в кризисных ситуациях**Вопросы для закрепления материала:**

1. Кризис: определение, типы, диагностика.
2. Этапы подготовки кризисного плана.
3. Правила поведения в условиях чрезвычайного происшествия.

Задания:

1. Взаимоотношения со СМИ в условиях кризиса.
2. Разработайте эффективную антикризисную программу.
3. Выделите типичные ошибки в кризисных ситуациях.
4. Рассмотреть конфликтную ситуацию через призму кризисного управления.

Тема 10. Корпоративный имидж и внутриорганизационный публичных рилейшнз**Вопросы для закрепления материала:**

1. Факторы роста значимости отношений с занятыми.
2. Правила построения коммуникаций с занятыми.
3. Основные задачи внутриорганизационных коммуникаций.
4. Цели выпуска печатных средств организационных коммуникаций.
5. Схема принятия решения об издании книги.
6. Письма как средство внутриорганизационных коммуникаций.
7. Значение личных встреч в отношениях с занятыми.

Задания:

1. Разработать стратегию предотвращения слухов в организации.
2. Предложить модель проведения личных встреч с занятыми.
3. Представить схему принятия решения об издании книги о МИФУБ.
4. Разработайте правила деловой этики сотрудников фирмы (самостоятельно выбранной).
5. Сформулируйте кодекс поведения студентов МИФУБ.

Темы докладов:

1. Годовой отчет как средство создания образа компании.
2. Возможности коучинга в работе с внутренней общественностью.

Тема 11. Internet в паблик рилейшнз**Вопросы для закрепления материала:**

1. Преимущества интерактивного режима работы с общественностью
2. Схема создания интерактивной среды на сайте компании.
3. Функции PR-специалиста, ведущего форум.
4. Способы повышения привлекательности сайта организации.

Задание:

1. Разработайте модель повышения привлекательности сайта ТГПУ им.Л.Н.Толстого.
2. Методом мозгового штурма постройте проект сайта кафедры документоведения и стилистики русского языка ТГПУ им.Л.Н.Толстого.

Тема 12. Процедурные технологии в PR: фасилитация и медиация**Задание:**

Подготовить и провести мозговой штурм по разрешению какой-либо самостоятельно выбранного вопроса.

Вопросы для закрепления материала:

1. Охарактеризуйте фасилитацию как одну из процедурных технологий в паблик рилейшнз.
2. Опишите основные качества фасилитатора.
3. Что представляет собой модель групповой эффективности?
4. Определите специфику блоков модели групповой эффективности.
5. Выделите этапы фасилитации.
6. Сформулируйте рекомендации по проведению мозгового штурма. В чем состоит сходство и различие фасилитации и медиации?
7. Охарактеризуйте цели и задачи медиации.
8. Определите основные принципы медиации.
9. Перечислите функции медиатора.
10. Выделите и проанализируйте основные стадии медиаторского процесса.
11. От чего зависит продолжительность медиаторских сессий?

Практическое задание: (добавьте «не» там, где это необходимо)

1. Фасилитатор является членом группы и не имеет права голоса при принятии групповых решений.
2. Фасилитатор предлагает группе наиболее эффективные, с его точки зрения, приемы работы.
3. Одновременно роль фасилитатора предполагает выполнение функций клерка-порученца при группе.
4. Фасилитатор является посредником в отношениях между данной группой и другими группами.
5. Фасилитатор может быть непрофессионалом, выбранным из состава группы.
6. Фасилитатор – арбитр и судья.
7. Только члены группы несут ответственность за принятие собственных решений и разрешение конфликтов, в которые они вовлечены.

Контроль знаний осуществляется в течение курса. Также, студенты демонстрируют полученные знания и навыки по результатам проведения контрольной работы. Контрольная работа проводится в форме эссе на предложенную тему.

Темы контрольных работ:

- 1)Каковы перспективы паблик рилейшнз в России?
- 2)Проанализируйте пути развития: американской, немецкой, французской школ паблик рилейшнз (письменно).
- 3)Выделите положительные стороны PR-деятельности и отрицательные последствия деятельности по связям с общественностью.
- 4)Рассмотрите перспективы установления и развития связей с международным профессиональным PR-сообществом (письменно).
- 5)Сходства и различия в работе PR-специалиста и пресс-секретаря.

- 6) Выделите специфику связей с общественностью в системе российского государственного управления (письменно).
- 7) Организация и проведение дней открытых дверей и визитов на предприятия.
- 8) Координация деятельности различных служб компании для решения задач внутреннего PR.
- 9) Организация гармоничной и эффективной системы внутренних коммуникаций.

Вопросы к зачету:

1. Содержание и сущность «связей с общественностью».
2. Подходы к определению PR. Модели публичных отношений.
3. Сравнение PR с другими дисциплинами.
4. Современные направления публичных отношений.
5. Категориальный аппарат PR.
6. Механизм публичных отношений.
7. Американский опыт становления и развития PR.
8. Развитие национальных школ по связям с общественностью
9. Российский PR-рынок.
10. Структура и функции государственной PR-службы.
11. Особенности PR-подразделения в коммерческой структуре.
12. Специализированная PR-фирма.
13. Общие профессиональные принципы связей с общественностью.
14. Правила взаимоотношений с клиентами, коллегами.
15. Минимальные стандарты качества публичных отношений.
16. Внутриорганизационный PR.
17. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
18. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
19. Конструирование корпоративного имиджа.
20. Продвижение корпоративного имиджа.
21. Специфика взаимодействия со СМИ.
22. Пресс-конференция как форма подачи новостных материалов.
23. Презентация, пресс-тур.
24. Управление информацией.
25. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных мероприятий.
26. Этапы избирательной кампании.
27. Имидж политика.
28. Кризис: понятие, типы, диагностика.
29. Стратегия управления в кризисной ситуации.
30. Разработка антикризисной программы.
31. Общие принципы построения и оценки PR-деятельности.
32. Философия организации.
33. Миссия, видение, цели и задачи PR-деятельности.
34. Интернет как средство массовой коммуникации.
35. Возможности Internet в PR.
36. Интерактивная среда работы с общественностью.
37. Фасилитация: сущность, цели, разновидности.
38. Деятельность фасилитатора.
39. Модель групповой эффективности.
40. Этапы фасилитации.
41. Медиация как процедурная технология PR.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации студентов ТГПУ им. Л.Н. Толстого.

1. Описание балльно-рейтинговой системы по дисциплине.

Итоговая рейтинговая оценка по дисциплине «Связи с общественностью» складывается из следующих составляющих:

- 1) За каждый укрупненный блок тем студент может максимально получить 4 -5 баллов, которые включают в себя: посещение лекционных занятий, выполнение заданий к семинарам и заданий для самостоятельной работы.
- 2) За тестирование студент может получить максимум 10 баллов (по 0,5 балла за каждое задание).
- 4) На зачете ответ студента может быть максимально оценен в 40 баллов. Для получения зачета студенты выполняют письменное индивидуальное задание (см. контрольную работу), которое оценивается 20 баллами, отвечают на 2 теоретических вопроса (20 баллов).

2. Оценочная таблица

Место контроля в структуре дисциплины	Форма контроля	Используемый критерий оценивания	Максимальный балл
Тема 1. Связи с общественностью как социальный феномен	Опрос	Знать содержание понятия «связи с общественностью». Основы коммуникации в связях с общественностью. Подходы к определению публич рилейшнз. Основные направления современной PR-деятельности. Понятийный аппарат публич рилейшнз. Механизм PR.	5
Тема 2. Становление и развитие публич рилейшнз в мировом пространстве	Опрос	Знать процессы зарождение практики публич рилейшнз. Эволюцию связей с общественностью. Американский опыт функционирования PR. Развитие национальных школ по связям с общественностью: немецкой, французской, британской. Международные организации по связям с общественностью.	5
Тема 3. Становление публич рилейшнз в России	Опрос	Знать этапы становления российского PR-рынка. Российская ассоциация по связям с общественностью: характеристика, деятельность, структура. Региональные отделения РАСО. Профессиональные конкурсы в области PR. PR-образование в России. Перспективы функционирования современного	4

		PR-рынка.	
Тема 4. Профессиональный статус и обязанности PR-специалиста	Опрос	Знать общие профессиональные принципы PR-деятельности. Правила взаимоотношений с клиентами. Взаимодействие с коллегами по связям с общественностью. Минимальные стандарты качества (МСК) публичных отношений. Направления МСК: процесс PR-деятельности, методики, исполнение, персональные навыки PR-консультантов.	4
Тема 5. Исследования как первоначальный этап построения связей с общественностью	Опрос	Знать цели проведения прикладных исследований. Выборочные исследования, типы и виды выборок. Методы сбора информации: прямое наблюдение, анализ документов, опросы. Повторные исследования. Обработка данных исследования. Социально-психологические исследования	4
Тема 6. Стратегическое планирование PR-деятельности	Опрос	Знать сущность стратегического планирования PR-деятельности. Общие принципы построения и оценки деятельности. Оценка текущего состояния. Философия организации. Миссия и видение. Цели и задачи PR-деятельности.	4
Тема 7. Формы и средства подачи новостных материалов	Опрос	Знать формы подачи информации. Этапы пресс-конференции. Управление СМИ и информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация подачи материалов. Создание и усиление новости. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.	4
Тема 8. Связи с общественностью в политической сфере	Опрос	Знать специфику PR в области политики. Этапы избирательной кампании. Имидж политика. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний. Лоббирование. Структура государственной PR-службы. Связи с общественностью	4

Связи с общественностью			Б1.В.ДВ.13.03
		в системе российского государственного менеджмента, практика использования российского менеджмента.	
Тема 9. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях	Опрос	Знать классификацию кризисов. Подготовка к кризису. Стратегия управления в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации.	4
Тема 10. Корпоративный имидж и внутриорганизационный паблик рилейшнз	Опрос	Знать корпоративные кодексы. Имиджевые корпоративные документы. Деловая культура компании как элемент корпоративного имиджа. Деловой этикет сотрудников в корпоративном имиджмейкинге. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций.	4
Тема 11. Internet в паблик рилейшнз	Опрос	Знать специфику Интернета как средства массовой коммуникации. Социальные функции Internet. Возможности интернет-представительства в PR. Интерактивная среда работы с общественностью. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.	4
Тема 12. Процедурные технологии в PR: фасилитация и медиация	Опрос	Знать такие процессы, как фасилитация и медиация. Сравнение медиации и фасилитации. Цели и задачи медиации. Стадии медиаторского процесса: формирование алгоритма работы и доверия, анализ фактов и выявление проблем, поиск альтернатив, взаимодействие и принятие решения, составление итогового документа, утверждение соглашения. Продолжительность медиаторских сессий.	4
Тестирование			10
Промежуточная аттестация	Зачет	Наличие знаний учебного материала дисциплины; умений,	40
г. Тула			Стр. 19 из 28

Связи с общественностью			Б1.В.ДВ.13.03
		выработанных в процессе изучения дисциплины.	
Итого:			100

Оценка	зачтено			не зачтено
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Интервал количества баллов	88..100	74..87	61..73	0..60

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: Издательский дом «Дело», 2016. Б. ц.
URL:<http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=3782bcc676a4750b69a2ff6f2ff9df814z938gx6ze>
2. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью: Вводный курс [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: Директ-Медиа, 2014. Б. ц.
URL:<http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=d7febcbffa9ce1803871d4a11a5fdf18e7o30pi0z17>

7.2. Дополнительная литература

- 1) Культура общения: теория и практика коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015, 243 с. Б. ц.
URL:http://static.biblioclub.ru/cover/42/7e67c4c414ac32c7569a60f2a350fa21niuzakd6w_original.jpg
- 2) Варакута С. А. Связи с общественностью [Электронный ресурс: учебное пособие / С.А. Варакута. - Электрон. текстовые дан. - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 207 с. - Режим доступа - URL: http://www.biblioclub.ru/45048_Svyazi_s_obschestvennostyu.html, свободный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Университетская библиотека Online [Электронный ресурс] : электронная библиотечная система / ООО "Директ-Медиа" . - М. : [б. и.], 2001. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц.
URL: www.biblioclub.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационный портал / ООО "РУНЭБ" ; Санкт-Петербургский государственный университет. - М. : [б. и.], 2005. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц.
URL: www.eLibrary.ru
3. Руcont [Электронный ресурс]: национальный цифровой ресурс / ООО «Агентство Книга - Сервис», - М.: [б.и.], 2001. – Загл. с титул. экрана. – Б.ц.
URL: <http://www.rucont.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке университета, встретиться с преподавателем, ведущим дисциплину, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, осуществить запись на соответствующий курс в среде электронного обучения университета.

Глубина усвоения дисциплины зависит от активной и систематической работы студента на лекциях и лабораторных занятиях, а также в ходе самостоятельной работы, по изучению рекомендованной литературы.

На лекциях важно сосредоточить внимание на ее содержании. Это поможет лучше воспринимать учебный материал и уяснить взаимосвязь проблем по всей дисциплине. Основное содержание лекции целесообразнее записывать в тетради в виде ключевых фраз, понятий, тезисов, обобщений, схем, опорных выводов. Необходимо обращать внимание на термины, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставлять в конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющей материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы. Для закрепления содержания лекции в памяти, необходимо во время самостоятельной работы внимательно прочесть свой конспект и дополнить его записями из учебников и рекомендованной литературы. Конспектирование читаемых лекций и их последующая доработка способствует более глубокому усвоению знаний, и поэтому являются важной формой учебной деятельности студентов.

Прочное усвоение и долговременное закрепление учебного материала невозможно без продуманной самостоятельной работы. Такая работа требует от студента значительных усилий, творчества и высокой организованности. В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задачи: дорабатывают лекции, изучают рекомендованную литературу, готовятся к практическим занятиям, к коллоквиуму, контрольным работам по отдельным темам дисциплины. При этом эффективность учебной деятельности студента во многом зависит от того, как он распорядился выделенным для самостоятельной работы бюджетом времени.

Результатом самостоятельной работы является прочное усвоение материалов по предмету согласно программы дисциплины. В итоге этой работы формируются профессиональные умения и компетенции, развивается творческий подход к решению возникших в ходе учебной деятельности проблемных задач, появляется самостоятельности мышления. Преподавание дисциплины должно включать в себя следующие образовательные технологии:

- 1) активные формы и методы обучения (ролевые, деловые, организационно - деятельностные игры, метод проектов, «контекстного обучения» и «обучения на основе опыта» и т.д.);
- 2) использование методов, основанных на изучении практики (case studies);
- 3) проведение мастер-классов по практико-ориентированной тематике;
- 4) обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами (опорными конспектами) с целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса;
- 5) разработка методических указаний студентам по успешному освоению учебной дисциплины в режиме активного обучения;
- 6) создание и использование электронных учебных пособий, компьютерных обучающих программ, аудио-, видео-, мультимедийных материалов; внедрение в инновационную образовательную деятельность комплекса медиатек;
- 7) внедрение технологий группового проектного обучения;
- 8) формирование локальной электронной библиотеки;

- 9) применение системы внешней экспертизы качества подготовки по дисциплине (оценка деятельности студентов во время ролевой игры специалистом в области PR);
- 10) использование проблемно ориентированного междисциплинарного подхода к изучению наук;

Типовые задания для самостоятельной работы по дисциплине (развернутый (по возможности) ответ на поставленный вопрос)

1. Кто из авторов дал классическое определение публичных рилейнз (PR)?
2. В каком городе сформировалась первая российская научная школа PR?
3. На каких основных принципах базируются связи с общественностью?
4. Каковы основные виды связей с общественностью?
5. Внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных сплачивать людей или разъединять, - это
6. Какие методы связей с общественностью относятся к теоретическим?
7. Какие из перечисленных методов связей с общественностью относятся к эмпирическим?
8. Какой метод представляет собой направляемое и регулируемое исследователем обсуждение выбранной темы, в котором участвуют подобранные на основе выборки люди?
9. Каковы формы письменной связи с общественностью в античности?
10. Каковы основные характеристики коммуникационного процесса эпохи Средневековья?
11. Когда появились первые бюро публицити?
12. Кого можно считать основоположником такого направления PR, как PR в условиях кризиса?
13. Какой вид PR активно развивается в середине 20 века?
14. Что является главным стимулом развития PR?
15. В какой концепции PR трактовались как инструмент интеграции и интерпретации?
16. В какой период активно формируется рынок российского PR?
17. В каком году образована Российская Ассоциация по связям с общественностью?
18. Когда был принят Закон РФ «О средствах массовой информации»?
19. Какие модели политического манипулирования выделяют?
20. На каких идеях базируется концепция коммуникации Маклюэна?

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации):

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USB-накопители и т.п.);

- коммуникационные средства (проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты, личного кабинета студента и преподавателя, видеотрансляций);

- организационно-методическое обеспечение (электронные учебные и учебно-методические материалы, компьютерное тестирование, использование электронных мультимедийных презентаций при проведении лекционных и практических занятий);

- программное обеспечение (Microsoft Office (Excel, Power Point, Word и т.д.), Skype, поисковые системы, электронная почта и т.п.);

- среда электронного обучения ТГПУ им. Л.Н. Толстого <http://moodle.tsput.ru>.

Дисциплина обеспечена комплектом лицензионного программного обеспечения:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия №16698685 от 08.08.2003 г.
2. Программное обеспечение Microsoft Office XP Professional Win32 Russian– Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.
3. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian – Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.
4. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г.
5. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.
6. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.
7. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 1894-150512-101810 от 12-05-2015 г.

У обучающихся имеется доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых ежегодно обновляется:

1. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» - регистрационный номер клиента 71-70685-000033.
2. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Дисциплина обеспечена специальными помещениями для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Учебные помещения для проведения занятий лекционного и практического типа оборудованы мультимедийным демонстрационным оборудованием, для демонстрации учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ТГПУ им. Л.Н. Толстого, внутривузовское сетевое окружение.

12. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. Планируемые результаты обучения при освоении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие компетенции: готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов (ПК -1

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести:

знания роли и функции PR-служб в органах государственной власти и местного самоуправления, структуры и принципов их организации; правовых и этических норм деятельности сотрудников PR-служб; основных видов PR –документации;

умения в составлении положения о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; в работе с законами и другими правовыми актами; в проведении сравнительных исследований деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления;

навыки работы с информационными материалами и способность применять их в профессиональной сфере; умения выступать с докладами и сообщениями на научно-практических конференциях по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы и изучается в 7 семестре.

3. Объем дисциплины 3 зачетные единицы.

4. Образовательный процесс осуществляется на русском языке.

5. Разработчик: кандидат филологических наук, доцент Е.П. Красильникова

13. Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины

В рабочую программу внесены изменения в части обновления состава лицензионного программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационно-справочных систем, к которым должен быть обеспечен доступ обучающимся, и перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Внесены изменения в п.7 «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины».

Решение ученого совета университета, протокол № 2 от 16 февраля 2017 года.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**2017-2018 учебный год****Обновлен состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения.**

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian - контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.
5. Программное обеспечение Microsoft Office 2013 Professional - контракт № 405535 от 2 ноября 2015 года, контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г.
6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.
7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.
8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 17E0-170518-102844-823-690 от 18-05-2017 г.

Обновлен состав современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ обучающимся.

1. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» - регистрационный номер клиента 71-70685-000033.
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.
5. Web of Science Core Collection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных <http://webofscience.com>.
6. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>.
7. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>.

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 8 от 31 августа 2017 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Разработчик (и):

Фамилия, имя, отчество	Учёная степень	Учёное звание	Должность
Красильникова Е.П.	к. ф. н.	Доц.	доцент кафедры документоведения и стилистики русского языка