

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника

Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

канд. филос. наук, доцент Серебрянский С.В.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:.....	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	5
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	11
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	14

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является)

Цели:

- формирование теоретических знаний и практических навыков PR-деятельности применительно к условиям коммуникации современного общества и особенностям современного рынка услуг.

Задачи:

- формирование знания об истории возникновения и развития связей с общественностью;
- формирование представления о месте связей с общественностью в системе коммуникации в рыночной среде;
- формирование умений использования основных инструментов PR и массовой информации для реализации целей компании;
- формирование знания об институциональной структуре связей с общественностью, основных каналах выхода на целевые аудитории, стратегии и тактике использования СМИ;
- формирование знания об основных видах исследований, рабочих мероприятиях, документах в связях с общественностью.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций: ОПК-1,4,5, ПК-5,6,7,12.

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать сущность, предпосылки и условия развития деятельности по связям с общественностью; основные концепции и направления связей с общественностью; институциональную структуру профессиональной деятельности; нормативные основания связей с общественностью; специфику взаимодействия со средствами массовой информации; технологии связей с общественностью в современных рыночных условиях;

б) уметь выполнять аналитическую и организационную работу при подготовке концепций, планов, графиков кампаний по связям с общественностью; применять нормы, приемы и методы PR при реализации коммуникационных программ; формулировать и аргументированно излагать собственное видение проблем коммуникации и предлагать способы их разрешения; занимать определенную гражданскую позицию, критически относиться к себе;

в) владеть навыками критического анализа источников информации; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками проведения ситуационного анализа; навыками подготовки и продвижения продукции PR-деятельности.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

В результате освоения компетенции ОПК-1 студент должен:

- а) знать профессиональные функции в области связей с общественностью и их специфику в различных сферах применения;
- б) уметь осуществлять под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью;
- в) владеть реализации профессиональных функций по связям с общественностью в различных сферах.

ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:

- а) знать основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- б) уметь под контролем разработать план кампании по связям с общественностью;
- в) владеть навыками организации под контролем кампаний и мероприятий по связям с общественностью.

ОПК-5: умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате освоения компетенции ОПК-5 студент должен:

- а) знать основные правила проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- б) уметь под контролем провести мероприятие и кампанию по связям с общественностью;
- в) владеть навыками анализа эффективности проведения кампаний и мероприятий по связям с общественностью.

ПК-5: способность реализовать проекты и владение методами их реализации

В результате освоения компетенции ПК-5 студент должен:

- а) знать основы создания проектов;
- б) уметь реализовать проекты;
- в) владеть методами реализации проектов.

ПК-6: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

В результате освоения компетенции ПК-6 студент должен:

- а) знать основы организации и функционирования внутренней и внешней коммуникации;
- б) уметь создавать элементы эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- в) владеть навыками формирования и поддержания корпоративной культуры.

ПК-7: способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате освоения компетенции ПК-7 студент должен:

- а) знать правила планирования, подготовки и проведения кампаний и мероприятий в области связей с общественностью;
- б) уметь учитывать средства реализации кампаний и мероприятий, а также ограничивающие условия;
- в) владеть навыками участия в проведении кампаний и мероприятий в области связей с общественностью.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие связей с общественностью. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции связей с общественностью
3. Основные модели связей с общественностью
4. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины. Понятийная работа в связях с общественностью

Доклады по теме 1

1. Связи с общественностью и реклама: общее и особенное
2. Связи с общественностью и журналистика: общее и особенное

Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Объективные предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные
2. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
3. Институционализация связей с общественностью
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России

Доклады по теме 2

1. Базовые правила связей с общественностью в определении основоположников и классиков PR
2. Сэм Блэк о связях с общественностью в книге «Паблик рилейнз. Что это такое?»

Тема 3. Регулирование профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

Занятие 3.1

1. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью
2. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью
3. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью:
 - 3.1. Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPF
 - 3.2. Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы

Занятие 3.2

1. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью
2. Нормы Конституции РФ и Гражданского кодекса РФ как правовая основа деятельности по связям с общественностью
3. Законы, регулирующие процесс производства и распространения информации:
 - 3.1. Нормы закона о средствах массовой информации
 - 3.2. Нормы закона о рекламе
 - 3.3. Иные законы и нормативные акты, регулирующие процесс производства и распространения информации

Доклады по теме 3

1. Классики PR о качествах специалиста по связям с общественностью
2. Честность и правдивость: моральные категории и нормы профессии
3. Кодекс об административных правонарушениях: ответственность в сфере производства и распространения информации

Тема 4. Связи с общественностью в системе коммуникации. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие коммуникативного процесса. Принципиальная схема коммуникации. Условия эффективности коммуникативного процесса.
2. Элементы корпоративной инфраструктуры:
 - 2.1. Типовое агентство по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение
 - 2.2. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение
 - 2.3. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение
3. Типология специалистов по связям с общественностью. Пресс-секретарь. Спичрайтер

Доклады по теме 4

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): история создания, миссия, структура
2. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС): миссия, структура
3. Профессиональные премии и конкурсы
4. Корпоративные издания в инфраструктуре связей с общественностью

Тема 5. Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Информирование общественности. Формирование общественного мнения
2. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
3. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
4. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления
5. Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации

Доклады по теме 5

1. Лидеры общественного мнения в системе связей с общественностью
2. Связи с общественностью и предвыборная агитация
3. Фандрайзинг: истории из российской практики
4. Фонд «Династия» как социальный проект

Тема 6. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп
2. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий
3. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий
4. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью

Доклады по теме 6

1. Базовые принципы описания целевой аудитории
2. Журналисты как ключевая аудитория

Тема 7. Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний:
 - 1.1. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
 - 1.2. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
2. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия и этика взаимоотношений со СМИ
3. Классификация средств массовой информации. Паспорт СМИ. Структура паспорта СМИ
4. Медиапланирование. Структура медиаплана. Условия эффективности медиапланирования

Доклады по теме 7

1. Кодекс профессиональной этики российского журналиста
2. Догма газеты «Ведомости»
3. Интернет-библиотека СМИ *Public.Ru*: ресурсы и возможности для связей с общественностью

Тема 8. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

Занятие 8.1

1. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью
2. Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения
3. Брифинг. Правила подготовки и проведения
4. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода

Занятие 8.2

1. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения
2. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения
3. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения
4. Деловой завтрак, бизнес-ланч, клубный вечер

Занятие 8.3

1. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения
2. . Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения
3. Корпоративные коммуникации. Виды и формы корпоративных коммуникаций

Доклады по теме 8

1. Прием: виды, правила подготовки и проведения
2. Полемические формы PR-деятельности
3. Театрализованные формы PR-деятельности
4. Зарубежный опыт благотворительности в связях с общественностью
5. Российский опыт благотворительности в связях с общественностью

Тема 9. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

Занятие 9.1

1. Виды рабочих документов в связях с общественностью:
 - 1.1. Информационные документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме
 - 1.2. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме
2. Жанровые разновидности PR-текста:
 - 2.1. Оперативно-новостные жанры
 - 2.2. Исследовательско-новостные жанры
 - 2.3. Фактологические жанры
 - 2.4. Исследовательские жанры

- 2.5. Образно-новостные жанры
3. Комбинированный жанр PR-текста

Занятие 9.2

1. Пресс-релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению
2. Пресс-пакет: назначение, правила подготовки и оформления, структура, объем и стиль изложения ключевых материалов, требования к упаковке материалов
3. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления, выбор объекта отражения, выбор формата, структурирование на смысловые зоны, сочетание текстовой и визуальной информации, объем, стиль изложения ключевых материалов, качество полиграфического исполнения

Занятие 9.3

1. Статья в прессу: назначение, правила подготовки и оформления, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи
2. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения
3. Отчет организации, летопись организации, биография руководства
4. Письмо как средство коммуникации. Типы писем

Доклады по теме 9

1. Видео и слайд-фильм: характеристика, методика создания, демонстрация
2. Летопись Челябинского тракторного завода как элемент системы связей с общественностью
3. Структура годового отчета ОАО АФК «Система»

Тема 10. Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

Занятие 10.1

1. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры.
2. Структура корпоративной культуры
3. Этапы и специфика формирования корпоративной культуры
4. Корпоративные издания и корпоративная культура

Занятие 10.2

1. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа: номинативная, коммуникативная, эстетическая, адресная. Формирование имиджа
2. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула «репутационного круга» (по Ж.-П. Бодуану)
3. Понятие бренда. Брендинг и ребрендинг

Доклады по теме 10

1. Сайты и корпоративные издания вузов региона как элементы системы связей с общественностью
2. Имидж территории: особенности формирования
3. Региональные бренды: история возникновения

Тема 11. Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов
2. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы
3. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология
4. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции

Доклады по теме 11

1. Сервис мониторинга социальных медиа IQBuzz: возможности для исследований в области связей с общественностью
2. Система мониторинга и анализа СМИ Медиалогия: возможности для исследований в области связей с общественностью
3. Сервис Public.Ru: возможности для исследований в области связей с общественностью

Примеры задач (практических заданий)

Практикоориентированное задание 1

Заполнение паспорта средства массовой информации

1. Выбрать средство массовой информации.
2. Ознакомиться с выбранным СМИ. Проанализировать его структуру исходя из разделов паспорта СМИ.
3. Распечатать и ознакомиться с бланком паспорта СМИ. Определить разделы паспорта, которые можно заполнить самостоятельно, без контактов с представителями редакции.
4. Определить разделы паспорта СМИ, заполнение которых требует контактов с представителями редакции (дирекции) издания.
5. Составить ориентировочный план беседы с представителями редакции, направленной на выявление отсутствующих в паспорте СМИ сведений.
6. Созвониться с редакцией, договориться о встрече.
7. Провести встречу с представителями редакции, внести полученную информацию в паспорт СМИ.
8. Установить доброжелательные отношения с представителями редакции, участвовавшими в беседе. Договориться о возможных новых контактах.
9. Подготовить краткий (5 – 6 мин.) отчет о проделанной работе, специально отметив трудности и достижения в процессе выполнения задания, сделать соответствующий доклад на мероприятии (семинаре, круглом столе и т.п.) посвященном анализу выполнения данного задания.

Практикоориентированное задание 2

Виды рабочих мероприятий в связях с общественностью: выставка (выполняется индивидуально)

1. Ознакомиться с тематикой и расписанием выставок, проводимых региональными выставочными центрами (см. официальные сайты):
 - РВЦ «Восточные ворота»
 - Южуралэкспо
2. Посетить не менее 3 (трех) выставок различной тематики.
3. Проанализировать выставочный процесс по следующим критериям:
 - подбор участников выставки;
 - особенности организации выставочного пространства;
 - особенности организации коммуникации в рамках выставки;
 - работа менеджеров стендов с посетителями;
 - эстетика выставочного пространства.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины
2. Основные модели связей с общественностью
3. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России
5. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов
7. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью
8. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
9. Типология специалистов по связям с общественностью
10. Информирование общественности. Формирование общественного мнения
11. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
12. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
13. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления
14. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий
15. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий
16. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний
17. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
18. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
19. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ
20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью
21. Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения
22. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода
23. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения
24. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения
25. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения
26. Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью

27. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения
28. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения
29. Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы
30. Жанровые разновидности PR-текста
31. Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления
32. Статья в прессу. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления
33. Отчет организации, летопись организации, биография руководства
34. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры
35. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа
36. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула
37. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы
38. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология
39. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции
40. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используются формы индивидуальной работы. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

Тематика курсовых работ (курсовых проектов)

1. История возникновения и развития связей с общественностью
2. История возникновения и развития связей с общественностью в России
3. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
4. Правовые основы деятельности по связям с общественностью
5. Типология и особенности основных групп общественности
6. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере)
7. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере)
8. Политические PR-технологии (на конкретном примере)
9. Связи с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере)
10. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
11. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ
12. Технологии мониторинга СМИ и социальных сетей в связях с общественностью
13. Основные виды специальных мероприятий в связях с общественностью
14. Технологии создания информационного повода
15. Имиджмейкинг как форма деятельности в связях с общественностью
16. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией
17. Спонсоринг и фандрайзинг в связях с общественностью
18. Сетевые ресурсы и методы PR-коммуникаций

19. Профессиональные издания, премии, конкурсы как элементы корпоративной инфраструктуры связей с общественностью
20. Благотворительность как социальная PR-технология
21. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология
22. Спонсорство в системе связей с общественностью
23. Корпоративная социальная ответственность как технология формирования репутационного капитала
24. Формирование и развитие корпоративных коммуникаций методами и средствами PR
25. Исследование и формирование общественного мнения методами и средствами PR
26. Формирование общественного мнения в целях GR
27. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR
28. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности
29. Социальные проекты и социальные PR-технологии
30. Манипуляции в связях с общественностью
31. Рынок услуг в области связей с общественностью региона
32. Исследования и оценка эффективности деятельности по связям с общественностью
33. Связи с общественностью в политике (рамочная тема)
34. Связи с общественностью в общественных объединениях (рамочная тема).
35. Связи с общественностью в сфере культуры (на конкретном примере)
36. Связи с общественностью в системе образования (на конкретном примере)
37. Негативные технологии в связях с общественностью: анализ и оценка практики
38. Связи с общественностью как инструмент формирования имиджа региона (города)
39. Связи с общественностью как инструмент формирования корпоративной культуры
40. Специальные проекты в связях с общественностью

Предлагаемые темы курсовых работ являются ориентировочными и могут быть скорректированы с учетом научных интересов и практической ориентации студента. Приветствуется инициатива студента по формулированию новых направлений и тем.

ШИФР:

А – 1, 30, 40	Е – 11, 2, 35	Л – 21, 12, 30	Р – 31, 22, 17	Х, Ц – 36, 3, 16
Б – 3, 21, 39	Ж – 13, 4, 34	М – 23, 14, 29	С – 32, 24, 12	Ч, Ш- 37, 5, 51
В – 5, 23, 38	З – 15, 6, 33	Н – 25, 16, 28	Т – 33, 26, 7	Щ, Э – 38, 7, 14
Г – 7, 25, 37	И – 17, 8, 32	О – 27, 18, 10	У – 34, 28, 4	Ю – 39, 19, 4
Д – 9, 27, 36	К – 19, 10, 31	П – 29, 20, 2	Ф – 35, 1, 9	Я – 40, 11, 24

Рекомендации по подготовке курсовой работы

По курсу «Теория и практика связей с общественностью» предусмотрена подготовка **курсовой работы**. Работа должна отвечать общим требованиям высшей школы как по содержанию, так и по форме. **Курсовая работа** призвана выявить уровень владения теоретическими знаниями по дисциплине, развить навыки анализа источников и создания текста. Подготовка курсовой работы дает опыт поиска, сбора и систематизации материала по проблеме, аргументирования своей точки зрения, умения четко и логично излагать ее.

Курсовая работа должна включать следующие обязательные элементы: (1) **Титульный лист (Приложение Б)**, (2) **Содержание**, (3) **Введение**, (4) **Основной текст**, (5) **Заключение**, (6) **Список использованной литературы**.

Содержание. План необходимо разработать самостоятельно. План должен представлять собой ясную аналитическую структуру, отражающую содержание. темы работы, т.е. план – это **логически правильно выделенные** части темы.

Следует выделить 3 – 4 содержательных блока темы и зафиксировать их в названиях разделов плана (названиях глав и параграфов). При необходимости можно выделить в рамках параграфов подпункты. Эта структура должна точно соответствовать структуре основного текста.

Введение. Во введении раскрывает актуальность темы, определяются цель и задачи работы, указываются основные источники, дается краткая характеристика структуры работы.

Основной текст. После того как план работы составлен и литература по теме подобрана, следует приступить к изучению материала, его анализу и систематизации. Начинать целесообразно с учебной и справочной литературы обзорного характера, а затем переходить к изучению научной литературы. В процессе чтения источников группируйте материал по вопросам плана, отмечайте, откуда взята та или иная информация.

Ваша **самостоятельность** при подготовке курсовой работы выражается в способности резюмировать основное содержание изучаемых источников, сопоставлять идеи различных авторов, формулировать выводы, создавать связный текст. Работая с источниками, выделяйте **основную идею, логику развития мысли, особенности аргументации и стиля.** Результаты этой работы должны иметь форму **конспекта.** Правильно построенный конспект должен включать:

во-первых, **резюме текста,** т.е. краткое изложение сути дела, – здесь контролируется понимание авторской позиции и умение правильно выразить это понимание;

во-вторых, **выдержки** из текста в форме **точной цитаты,** – здесь контролируется умение определять существенное содержание текста и внимание к наиболее выразительным, ярким образцам авторского стиля и выражения сути дела;

в-третьих, ваши **наблюдения и комментарии** по ходу чтения и продумывания, – здесь отрабатываются навыки критического восприятия и анализа источника. При создании конспекта следует стремиться эффективно отразить основную идею и логику ее развития и аргументации.

При создании текста курсовой работы прибегайте к изложению, резюмированию и цитированию источников. При цитировании следует корректно оформлять ссылки.

Не допускается составлять работу из фрагментов источников на основе приема копипаст.

Заключение. В заключении формулируются общие выводы по теме.

Список использованной литературы. Список использованной литературы оформляется по правилам библиографического описания, он должен включать источники, необходимые и достаточные для раскрытия темы.

Общий объем работы не должен превышать 30 страниц; текст набирается шрифтом Times New Roman, кегль 14; интервал 1,5; выравнивание по ширине, поля слева 30, сверху и снизу 20, справа 10.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Основная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 1.1	GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и

	гражданского общества с государством : учебное пособие / под ред. Л.В. Сморгунюв, Л.Н. Тимофеева. - М. : Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - (Политология России). - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141
Л 1.2	Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119
Л 1.3	Горчакова, В.Г. Имиджология: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 335 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
Л 1.4	Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика : учебное пособие / под ред. Л.В. Минаева. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 319 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104323
Л 1.5	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329
2. Дополнительная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 2.1	Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью : медиарилейшнз : учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824
Л 2.2	Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968
Л 2.3	Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694

*ЭБС – электронно-библиотечная система