

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор _____ Б.Г. Миронов
_____ 2011 г.



**Основная образовательная программа
высшего профессионального образования**

Специальность

030602 – Связи с общественностью

Квалификация

Специалист по связям с общественностью

Форма обучения

Очная

Чебоксары 2011 г.

СОДЕРЖАНИЕ.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ 030602 – СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	
1.1. Нормативные документы для разработки ООП	3
1.2. Общая характеристика вузовской основной образовательной программы высшего профессионального образования	3
1.3. Квалификационная характеристика выпускника	3
1.4. Возможности продолжения образования выпускника	4
2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ АБИТУРИЕНТА	
3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	4
3.1. Общая характеристика ООП	4
3.2. Структура ООП	4
4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН СПЕЦИАЛЬНОСТИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	5
5. АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	7
6. ПРОГРАММА ПРАКТИК ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 030602 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	24
7. ФАКТИЧЕСКОЕ РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ООП ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ « СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В ЧГПУ ИМ. И.Я. ЯКОВЛЕВА	44
8. ХАРАКТЕРИСТИКИ СРЕДЫ ВУЗА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ (СОЦИАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫХ) КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ	44
9. НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ООП	46
9.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	46
9.2. Итоговая государственная аттестация выпускников	46
9.3. Программа итоговой государственной аттестации выпускников специальность 030602 Связи с общественностью	47
10 Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся	68

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1. Нормативную правовую базу разработки ООП подготовки специалиста высшей квалификации по специальности «Связи с общественностью» составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования специальности, утвержденный Министерством образования Российской Федерации от 2 марта 2000 г. № 686.;
- Федеральные законы Российской Федерации: «Об образовании» (от 10 июля 1992 года №3266-1) и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (от 22 августа 1996 года №125-ФЗ)
- Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2008 г. №71;
- Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
- Устав вуза ЧГПУ им. И.Я. Яковлева;

1.2. Общая характеристика вузовской основной образовательной программы высшего профессионального образования

ООП представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную вузом с учетом требований современного рынка труда и запросов личности на получение высшего профессионального образования на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) специальности «Связи с общественностью», а также с учетом рекомендованной примерной образовательной программы.

ООП регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки (специальности) и включает в себя: календарный учебный график, учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также программы учебной и производственной практик, методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

1.3. Квалификационная характеристика выпускника.

Квалификация выпускника – Специалист по связям с общественностью.

Нормативный срок освоения основной образовательной программы подготовки по специальности 030602 Связи с общественностью при очной форме обучения – 5 лет.

Квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам

массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов.

Профессиональная деятельность выпускника направлена на изучение и выработку соответствующих рекомендаций по следующим аспектам: процессы и явления внутриполитической и международной жизни; межнациональные, межэтнические и международные отношения; социально-экономические проблемы города, области, республики, страны и современного мира в целом; общепланетарный, общенациональный, региональный и местный информационные потоки; научное и культурное сотрудничество; информационное обеспечение внутренней и внешней политики; формирование общественного мнения внутри страны и за рубежом; создание единого международного экономического, экологического, культурного и информационного пространства; процессы глобализации; процессы, связанные с разоружением, строительством безопасного мира.

1.4. Возможности продолжения образования выпускника.

Специалист, освоивший основную образовательную программу высшего профессионального образования по специальности 030602 – Связи с общественностью, подготовлен для продолжения образования в аспирантуре.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ АБИТУРИЕНТА

2.1. Предшествующий уровень образования абитуриента - среднее (полное) общее образование.

2.2. Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании, или начальном профессиональном образовании, если в нем есть запись о получении предъявителем среднего (полного) общего образования, или высшем профессиональном образовании.

2.3. При приеме на подготовку по специальности высшее учебное заведение имеет право проводить дополнительные вступительные испытания профессиональной направленности.

3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 030602 – СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

3.1. Общая характеристика ООП

Основная образовательная программа подготовки специалиста по связям с общественностью разрабатывается на основании настоящего государственного образовательного стандарта и включает в себя учебный план, программы учебных дисциплин, программы учебных и производственных практик.

Требования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки специалиста, к условиям ее реализации и срокам ее освоения определяются настоящим государственным образовательным стандартом.

3.2. Структура ООП

Основная образовательная программа подготовки специалиста состоит из дисциплин федерального компонента, дисциплин национально-регионального (вузовского) компонента, дисциплин по выбору студента, а также дополнительных и факультативных дисциплин. Дисциплины и курсы по выбору студента в каждом цикле должны содержательно дополнять дисциплины, указанные в федеральном компоненте цикла.

Основная образовательная программа подготовки специалиста в области связей с общественностью должна предусматривать итоговую государственную аттестацию и изучение следующих циклов дисциплин:

цикл ГСЭ - Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины;
цикл ЕН - Общие математические и естественнонаучные дисциплины;
цикл ОПД – Общие профессиональные дисциплины;
цикл ДС - Дисциплины специализации;
цикл ДФД - Дополнительные и факультативные дисциплины.

Содержание вузовского (национально-регионального) компонента основной образовательной программы подготовки специалиста должно обеспечивать подготовку выпускника в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной настоящим государственным образовательным стандартом.

4. Учебный план специальности 030602 – СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость часы	Примерное распределение по семестрам										Форма промеж. аттестации
			1-й семес тр	2-й семес тр	3-й семес тр	4-й семес тр	5-й семес тр	6-й семес тр	7-й семес тр	8-й семес тр	9-й семес тр	10-й семес тр	
Количество недель													
ГСЭ. Цикл общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин													
ГСЭ.Ф.1	Иностранный язык	340											
ГСЭ.Ф.1.1	Иностранный язык (первый)	72		+									зачет
ГСЭ.Ф.1.2	Иностранный язык (второй)	268	+		+								зачет, экзамен
ГСЭ.Ф.2	Физическая культура	408	+	+	+	+	+	+					зачет
ГСЭ.Ф.3	Отечественная история	78	+										экзамен
ГСЭ.Ф.4	Философия	112			+								экзамен
ГСЭ.Ф.5	Политология	105		+									экзамен
ГСЭ.Ф.6	Психология и педагогика:	113											
ГСЭ.Ф.6.1	Психология	57	+										экзамен
ГСЭ.Ф.6.2	Педагогика	56	+										
ГСЭ.Ф.7	Экономика	112	+										экзамен
ГСЭ.Р.1	Русский язык и культура речи	135		+									зачет
ГСЭ.Р.2	История и культура родного края	135					+						экзамен
ГСЭ.В1	Дисциплины по выбору												
1	Правоведение	108	+										экзамен
2	Культурология	108	+										экзамен
ГСЭ.В2	Дисциплины по выбору												
1	Иностранный язык (первый) для бизнес общения	94			+								экзамен
2	Социология	94			+								экзамен
ГСЭ.В3	Дисциплины по выбору												
1	Иностранный язык (второй) для бизнес общения	68			+								зачет
2	Основы социологии	68			+								зачет
ЕН	Математический и естественно-научный цикл												
ЕН.Ф.1	Математика и информатика:	195											
ЕН.Ф.1.1	Математика	75	+										экзамен
ЕН.Ф.1.2	Информатика	120		+									зачет
ЕН.Ф.2	Концепции современного естествознания	125				+							зачет
ЕН.Р.1	Компьютерные сети, интернет и	80			+								зачет

	мультимедийные технологии												
ОПД	Цикл общепрофессиональных дисциплин												
ОПД.Ф.1	Теория и практика связей с общественностью	386	+	+	+	+	+						зачет, экзамен, КР
ОПД.Ф.2	История мировой литературы и искусства	125		+									зачет
ОПД.Ф.3	Логика и теория аргументации	131						+					зачет
ОПД.Ф.4	Современные международные отношения	148					+	+					зачет
ОПД.Ф.5	Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность	131						+					экзамен
ОПД.Ф.6	Основы статистики и бухгалтерского учёта	239					+	+					экзамен
ОПД.Ф.7	Конфликтология	102							+				экзамен
ОПД.Ф.8	Религиоведение	97							+				экзамен
ОПД.Ф.9	Теория и практика массовой информации	402			+	+	+	+	+				зачет, экзамен, КР
ОПД.Ф.10	Стилистика и литературное редактирование	387			+	+	+						зачет, экзамен
ОПД.Ф.11	Основы теории коммуникации	141				+							экзамен, КП
ОПД.Ф.12	Социология массовой коммуникации	149					+						зачет
ОПД.Ф.13	Психология массовой коммуникации	131						+					зачет, КП
ОПД.Ф.14	Маркетинг	171							+	+			зачет, экзамен
ОПД.Ф.15	Современный менеджмент	195							+	+			зачет, экзамен
ОПД.Ф.16	Иностранный язык (первый).	1145	+	+	+	+	+	+	+	+	+		зачет, экзамен
ОПД.Р.1	Формирование имиджа руководителя и организатора	138				+							экзамен, КР
ОПД.Р.2	Современный русский язык профессиональной подготовки	146									+		экзамен
ОПД.Р.3	PR в системе управления	130						+					экзамен
ОПД.Р.4	Социология общественного мнения	96							+				зачет
ОПД.В1	Дисциплины по выбору	138											
1	Иностранный язык (второй).	138		+									экзамен
2	Государственное и муниципальное управление	138		+									экзамен
ОПД.В2	Дисциплины по выбору	158											
1	Этика связей с общественностью	158							+	+			зачет, экзамен
2	Международные экономические связи	158							+	+			зачет, экзамен
ОПД.В3	Дисциплины по выбору	146											
1	История отечественной журналистики	146								+			экзамен
2	Государственное регулирование	146								+			экзамен
ОПД.В4	Дисциплины по выбору	68											
1	Деловая стратегия	68				+							зачет
2	Деловые общественные отношения	68				+							зачет
СД	Цикл специальных дисциплин	900											
СД.ДС	Дисциплины специализации	700											
СД.ДС.Ф.1	Современная пресс-служба	94								+			зачет, КР
СД.ДС.Ф.2	Коммуникационный менеджмент	134								+			зачет

СД.ДС.Ф.3	Телекоммуникационные и коммуникационные технологии в связях с общественностью	133										+		экзамен, КП
СД.ДС.Ф.4	Коммуникационный консалтинг в связях с общественностью	94										+		зачет
СД.ДС.Р.1	Правовой статус СМИ, реклама и связи с общественностью	141										+		экзамен
СД.ДС.Р.2	Политические избирательные технологии	104									+			зачет
СД.ДС.В1	Дисциплины по выбору	100												
1	Организационная работа отдела по связям с общественностью	100										+		зачет
2	Связи с общественностью в государственных и общественных структурах	100										+		зачет
СД.ДС.В2	Дисциплины по выбору	100												
1	Основы корпоративной культуры	100										+		зачет
2	Имиджеология	100										+		зачет

5. Аннотации дисциплин основной образовательной программы **ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 030602 – СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

5.1. Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины. Всего часов **1800**

Федеральный компонент 1260

Иностранный язык

Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции.

Лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера.

Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая). Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах.

Понятие об основных способах словообразования. Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.

Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях, стиле художественной литературы. Основные особенности научного стиля.

Культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.

Говорение. Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад).

Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации.

Чтение. Виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности.

Письмо. Виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография.

Физическая культура

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Ее социально-биологические основы. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества.

Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности. Основы здорового образа жизни студента. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания.

Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма

Отечественная история *

Сущность, формы, функции исторического знания. Методы и источники изучения истории. Понятие и классификация исторического источника. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное. Методология и теория исторической науки. История России - неотъемлемая часть всемирной истории.

Античное наследие в эпоху Великого переселения народов. Проблема этногенеза восточных славян. Основные этапы становления государственности. Древняя Русь и кочевники. Византийско-древнерусские связи. Особенности социального строя Древней Руси.

Этнокультурные и социально-политические процессы становления русской государственности. Принятие христианства. Распространение ислама. Эволюция восточнославянской государственности в XI - XII вв. Социально-политические изменения в русских землях в XIII - XV вв. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния. Россия и средневековые государства Европы и Азии.

Специфика формирования единого российского государства. Возвышение Москвы. Формирование сословной системы организации общества. Реформы Петра I. Век Екатерины. Предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма. Дискуссии о генезисе самодержавия.

Особенности и основные этапы экономического развития России. Эволюция форм собственности на землю. Структура феодального землевладения. Крепостное право в России. Мануфактурно-промышленное производство. Становление индустриального общества в России: общее и особенное. Общественная мысль и особенности общественного движения России XIX в. Реформы и реформаторы в России. Русская культура XIX века и ее вклад в мировую культуру.

Роль XX столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов. Проблема экономического роста и модернизации. Революции и реформы. Социальная трансформация общества. Столкновение тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и авторитаризма.

Россия в начале XX в. Объективная потребность индустриальной модернизации России. Российские реформы в контексте общемирового развития в начале века. Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика.

Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. Гражданская война и интервенция, их результаты и последствия. Российская эмиграция.

Социально-экономическое развитие страны в 20-е гг. НЭП. Формирование однопартийного политического режима. Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Внешняя политика.

Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Социально-экономические преобразования в 30-е гг. Усиление режима личной власти Сталина. Сопrotивление сталинизму.

СССР накануне и в начальный период второй мировой войны. Великая Отечественная война.

Социально-экономическое развитие, общественно-политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы. Холодная война.

Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития. СССР в 60 - 80-е гг.: нарастание кризисных явлений. Советский Союз в 1985 - 1991 гг. Перестройка. Попытка государственного переворота 1991 г. и ее провал. Распад СССР. Беловежские соглашения. Октябрьские события 1993 г.

Становление новой российской государственности (1993 - 1999 гг.). Россия на пути радикальной социально-экономической модернизации. Культура в современной России. Внешнеполитическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации.

* Отдельные разделы дисциплин ГСЭ.Ф.03, 05, 07, 08, 09, 11 являются разделами дисциплин циклов ОПД и ДС.

Основы культурологи

Структура и состав современного культурологического знания. Культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Культурология и история культуры. Теоретическая и прикладная культурология. Методы культурологических исследований.

Основные понятия культурологии: культура, цивилизация, морфология культуры, функции культуры, субъект культуры, культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, культурная картина мира, социальные институты культуры, культурная самоидентичность, культурная модернизация.

Типология культур. Этническая и национальная, элитарная и массовая культуры. Восточные и западные типы культур. Специфические и "серединные" культуры. Локальные культуры. Место и роль России в мировой культуре. Тенденции культурной универсализации в мировом современном процессе. Культура и природа. Культура и общество. Культура и глобальные проблемы современности. Культура и личность. Инкультурация и социализация.

Политология

Объект, предмет и метод политической науки. Функции политологии. Политическая жизнь и властные отношения. Роль и место политики в жизни современных обществ. Социальные функции политики. История политических учений. Российская политическая традиция: истоки, социокультурные основания, историческая динамика. Современные политологические школы.

Гражданское общество, его происхождение и особенности. Особенности становления гражданского общества в России. Институциональные аспекты политики. Политическая власть. Политическая система. Политические режимы, политические партии, электоральные системы. Политические отношения и процессы. Политические конфликты и способы их разрешения. Политические технологии. Политический менеджмент. Политическая модернизация. Политические организации и движения. Политические элиты. Политическое лидерство. Социокультурные аспекты политики.

Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации. Методология познания политической реальности. Парадигмы политического знания. Экспертное политическое знание; политическая аналитика и прогнозистика.

Основы правоведения

Государство и право. Их роль в жизни общества. Норма права и нормативно-правовые акты. Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права. Закон и подзаконные акты. Система российского права. Отрасли права. Правонарушение и юридическая ответственность. Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство.

Конституция Российской Федерации – основной закон государства. Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации.

Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица. Право собственности. Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Наследственное право. Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.

Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение. Административные правонарушения и административная ответственность. Понятие преступления. Уголовная ответственность за совершение преступлений. Экологическое право. Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности.

Правовые основы защиты государственной тайны. Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.

Психология и педагогика

Психология: предмет, объект и методы психологии. Место психологии в системе наук. История развития психологического знания и основные направления в психологии. Индивид, личность, *субъект*, индивидуальность. Психика и организм. Психика, поведение и деятельность. Основные функции психики. Развитие психики в процессе онтогенеза и филогенеза. Мозг и психика. Структура психики. Соотношение сознания и бессознательного. Основные психические процессы. Структура сознания. Познавательные процессы. Ощущение. Восприятие. Представление. Воображение. Мышление и интеллект. Творчество. Внимание. Мнемические процессы. Эмоции и чувства. Психическая регуляция поведения и деятельности. Общение и речь. Психология личности. Межличностные отношения. Психология малых групп. Межгрупповые отношения и взаимодействия.

Педагогика: объект, предмет, задачи, функции, методы педагогики. Основные категории педагогики: образование, воспитание, обучение, педагогическая деятельность, педагогическое взаимодействие, педагогическая технология, педагогическая задача. Образование как общечеловеческая ценность. Образование как социокультурный феномен и педагогический процесс. Образовательная система России. Цели, содержание, структура непрерывного образования, единство образования и самообразования. Педагогический процесс. Образовательная, воспитательная и развивающая функции обучения. Воспитание в педагогическом процессе. Общие формы организации учебной деятельности. Урок, лекция, семинарские, практические и лабораторные занятия, диспут, конференция, зачет, экзамен, факультативные занятия, консультация. Методы, приемы, средства организации и управления педагогическим процессом. Семья как субъект педагогического взаимодействия и социокультурная среда воспитания и развития личности. Управление образовательными системами.

Русский язык и культура речи в условиях активного двуязычия

Стили современного русского литературного языка. Языковая норма, ее роль в становлении и функционировании литературного языка.

Речевое взаимодействие. Основные единицы общения. Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи.

Функциональные стили современного русского языка. Взаимодействие функциональных стилей.

Научный стиль. Специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи. Речевые нормы учебной и научной сфер деятельности.

Официально-деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие. Языковые формулы официальных документов. Приемы унификации языка служебных документов. Интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи. Язык и стиль распорядительных документов.

Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Реклама в деловой речи. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе.

Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле. Особенности устной публичной речи. Оратор и его аудитория. Основные виды аргументов.

Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи. Основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов. Словесное оформление публичного выступления. Понятливость, информативность и выразительность публичной речи.

Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов. Культура речи. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения.

Основы социологии

Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки. Социологический проект О.Конта. Классические социологические теории. Современные социологические теории. Русская социологическая мысль.

Общество и социальные институты. Мировая система и процессы глобализации. Социальные группы и общности. Виды общностей. Общность и личность. Малые группы и коллективы.

Социальная организация. Социальные движения. Социальное неравенство, стратификация и социальная мобильность. Понятие социального статуса. Социальное взаимодействие и социальные отношения. Общественное мнение как институт гражданского общества.

Культура как фактор социальных изменений. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры. Личность как социальный тип. Социальный контроль и девиация. Личность как деятельный субъект. Социальные изменения. Социальные революции и реформы.

Концепция социального прогресса. Формирование мировой системы. Место России в мировом сообществе. Методы социологического исследования.

Философия

Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура философского знания.

Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия материального и идеального. Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира.

Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс; личность и массы, свобода и необходимость. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития.

Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.

Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника.

Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

Экономика

Введение в экономическую теорию. Блага. Потребности, ресурсы. Экономический выбор. Экономические отношения. Экономические системы. Основные этапы развития экономической теории. Методы экономической теории.

Микроэкономика. Рынок. Спрос и предложение. Потребительские предпочтения и предельная полезность. Факторы спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Эффект дохода и эффект замещения. Эластичность. Предложение и его факторы. Закон убывающей предельной производительности. Эффект масштаба. Виды издержек. Фирма. Выручка и прибыль. Принцип максимизации прибыли. Предложение совершенно конкурентной фирмы и отрасли. Эффективность конкурентных рынков. Рыночная власть.

Монополия. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Антимонopolное регулирование. Спрос на факторы производства. Рынок труда. Спрос и предложение труда. Заработная плата и занятость. Рынок капитала. Процентная ставка и инвестиции. Рынок земли. Рента. Общее равновесие и благосостояние. Распределение доходов. Неравенство. Внешние эффекты и общественные блага. Роль государства.

Макроэкономика. Национальная экономика как целое. Кругооборот доходов и продуктов. ВВП и способы его измерения. Национальный доход. Располагаемый личный доход. Индексы цен. Безработица и ее формы. Инфляция и ее виды. Экономические циклы. Макроэкономическое равновесие. Совокупный спрос и совокупное предложение. Стабилизационная политика. Равновесие на товарном рынке. Потребление и сбережения. Инвестиции. Государственные расходы и налоги. Эффект мультипликатора. Бюджетно-налоговая политика. Деньги и их функции. Равновесие на денежном рынке. Денежный мультипликатор. Банковская система. Денежно-кредитная политика. Экономический рост и развитие.

Международные экономические отношения. Внешняя торговля и торговая политика. Платежный баланс. Валютный курс.

Особенности переходной экономики России. Приватизация. Формы собственности. Предпринимательство. Теневая экономика. Рынок труда. Распределение и доходы. Преобразования в социальной сфере. Структурные сдвиги в экономике. Формирование открытой экономики.

Иностранный язык для бизнес общения

Иностранный язык в профессиональной сфере

Фонетика. Произносительные нормы и особенности языка. Звуковая система языка. Особенности произношения гласных и согласных звуков. Транскрипция. Понятие речевого потока (интонация, ритмика, мелодия, паузы, ударение в предложениях, фразах).

Грамматика. Части речи. Главные и второстепенные члены предложения. Структура, формальные признаки всех типов предложения, порядок слов в них. Устойчивые, сложные грамматические обороты и конструкции. Морфология, синтаксис.

Лексикология. Освоение программного лексического минимума (около 4000 единиц). Свободное владение устной темой – «Моя профессия». Словообразовательные элементы (префиксы, суффиксы, конверсии). Пословицы и поговорки профессионального содержания народов стран изучаемого языка.

Стилистика. Понятие языкового стиля разных жанров. Стиль научный, публицистический, художественный и стиль прессы, периодики. Основные стилистические средства (эпитет, метафора, сравнение, повтор, персонификация, метонимия, гипербола). Социокультурные и социолингвистические особенности повседневного и профессионального общения на иностранном языке.

Орфография. Понятие о письменной форме языка. Особенности орфографии. Письмо как условное изображение звуковой формы языка. Различие между звуком и буквой. Правописание слов и словосочетаний. Пунктуация

История и культура родного края

Общее представление о стиле художественной литературы. Культура и традиции чувашского народа, правила речевого этикета.

5.2 Общие математические и естественнонаучные дисциплины. Всего часов 400

Математика и информатика

Аксиоматический метод; основные математические структуры; вероятность и статистика; математические модели; алгоритмы и языки программирования.

Концепции современного естествознания

Естественнонаучная и гуманитарная культуры; научный метод; история естествознания; панорама современного естествознания; тенденции развития; корпускулярная и континуальная концепции описания природы; порядок и беспорядок в природе; хаос; структурные уровни организации материи; микро-, макро- и мегамиры; пространство, время; принципы относительности; принципы симметрии; законы сохранения; взаимодействие; близкодействие, дальноедействие; состояние; принципы суперпозиции, неопределенности, дополненности; динамические и статистические закономерности в природе; законы сохранения энергии в макроскопических процессах; принцип возрастания энтропии; химические процессы, реакционная способность веществ; внутреннее строение и история геологического развития земли; современные концепции развития геосферных оболочек; литосфера как абиотическая основа жизни; экологические функции литосферы: ресурсная, геодинамическая, геофизико-геохимическая; географическая оболочка Земли; особенности биологического уровня организации материи; принципы эволюции, воспроизводства и развития живых систем; многообразие живых организмов - основа организации и устойчивости биосферы; генетика и эволюция; человек: физиология, здоровье, эмоции, творчество, работоспособность; биозтика, человек, биосфера и космические циклы; ноосфера, необратимость времени, самоорганизация в живой и неживой природе; принципы универсального эволюционизма; путь к единой культуре.

Компьютерные сети, интернет и мультимедийные технологии

5.3 Общие профессиональные дисциплины. Всего часов 5 100

Теория и практика связей с общественностью (СО)

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с

общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания, СО в Интернете.

История мировой литературы и искусства

Отечественная литература - древнерусская литература; литература 19 века, А.С.Пушкин и поэты пушкинской плеяды; «натуральная школа» – расцвет реализма; мировое значение русской литературы 19 века; литература 20 века.

Зарубежная литература – античность, литература средних веков, эпохи Возрождения, Просвещения; реалистический роман 19 века; 20 век – реализм, модернизм, постмодернизм. Мировой литературный процесс. Проблема Запада и Востока в литературе.

От первобытного художественного синкретизма к современной системе искусств; изобразительное искусство (графика, скульптура, живопись, архитектура); музыка, театр. Технологическая база образования новых форм искусства. Мировой кинематограф. Зрелищное искусство в коммуникативной ситуации 20 века.

Логика и теория аргументации

Предмет и основные понятия логики. Формальная и математическая логика как наука о законах познания. Формализация доказательств в исчислении высказываний. Теория доказательств в исчислении предикатов. Доказательство как способ обоснования истинности суждений или теорий. Эмпирические и дедуктивные доказательства. Логические выводы. Логика и «внелогические» элементы мышления. Доказательство и интуиция.

Классическая логика высказываний; пропозиционные связки; интерпретация и модели. Теория дедуктивных рассуждений. Силлогистика; семантика традиционной силлогистики; негативная силлогистика.

Представление об аргументации. Аргументы и аргументация в формальной логике. Структура довода. Порядок аргументации и основные виды аргументов. Методы установления причинных зависимостей; аналогия; гипотеза. Связи с общественностью и искусство убеждения.

Современные международные отношения

Международные отношения как часть процесса глобализации современного мира. Роль информации в системе межгосударственных отношений и мирохозяйственных связей. Информационное измерение международных отношений.

Международные отношения как объект исследования. Основные вопросы глобализации и интернационализации международной жизни. Роль внешней политики национальных государств. Соотношение национальных интересов и глобальных проблем.

Международные отношения после окончания «холодной войны». Новые геополитические реальности, закат биполярного мира. Формирование новой системы международных отношений.

Внешняя политика России. Принципы, цели, приоритеты. Концепция многополярного мира и ее практическая реализация.

Деятельность основных международных организаций (ООН, ОБСЕ, Совет Европы и др.)

Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность

Всемирное хозяйство и мировой воспроизводственный процесс. Материальная инфраструктура и финансовая структура всемирного хозяйства. Регулирование воспроизводственных процессов во всемирном хозяйстве. Промышленно развитые страны, экономический рост и национальные рынки. Формирование глобального рынка. Процесс накопления и внутренние и внешние источники финансирования. Страны среднего уровня развития. Развивающиеся страны. Новые индустриальные страны. Сельское хозяйство и продовольственная проблема в развивающихся странах. Формы международных экономических отношений: движение товаров и услуг; движение капиталов; движение рабочей силы; валютные отношения. Интеграционные процессы. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) и ее виды. Торговля и экономическое сотрудничество. Определение

экспортной стратегии участников ВЭД. Регулирование ВЭД на национальном и межправительственном уровне. Особенности реформ управления и регулирования ВЭД в России. Структура мировой экономики, динамика объемов и структуры экспорта (импорта) России, нормативная база и роль государства в регулировании ВЭД, состав элементов механизма государственного регулирования ВЭД, нетарифные ограничения и принципы таможенно-тарифного и налогового регулирования, экспортный и валютный контроль.

Основы статистики и бухгалтерского учета

Статистика как наука; предмет, метод, задачи; источники статистической информации; группировка и сводка статистических наблюдений; абсолютные и относительные величины; средние величины; ряды динамики; индексы; показатели вариации.

Выборочное наблюдение, статистическое изучение взаимосвязи социально-экономических явлений; статистические методы классификации, группировки и моделирования социально-экономических явлений. Статистические методы исследования экономической конъюнктуры, рыночной инфраструктуры, деловой активности, оценки финансовых и бизнес-рисков, принятия решений в условиях неопределенности; выявление трендов и циклов. Прогнозирование развития социально-экономических процессов.

Статистика продукции, численности работников и использования рабочего времени, производительности труда, заработной платы, основных фондов, себестоимости продукции, финансов; социальная статистика.

Основные принципы бухгалтерского учета. Понятие и составные части бухгалтерского баланса. Применение принципов бухгалтерского учета при составлении бюджета проектов в связях с общественностью. Определение рентабельности мероприятий в области связей с общественностью.

Конфликтология

Конфликтология, ее предмет и задачи, история становления как науки. Формирование отечественной школы конфликтологии.

Природа социального конфликта. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта. Проблема типологии конфликтов. Человеческий фактор в конфликте. Проблема эмоций и психологической несовместимости. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации (тест К.Килмена). Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество.

Проблема коммуникаций в конфликтных ситуациях. Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций.

Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Институционализация конфликтов. Легитимизация конфликтов. Условия легитимности и институциональной процедуры. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов.

Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов.

Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока. «Связи с общественностью» как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.

Религиоведение

Слагаемые и компоненты религии как предмета познания; существующие определения, понятия религии; религия и культ; религия и ритуал; религия и мифология; религия и магия; религия и мистика; религия и эзотерика; понятие религиозного опыта; религия и богословие; религия и вера; религия и ее роль в обществе; социологический аспект

религии; религия в системе культуры; классификация религий; религии национальные и мировые.

Религии Запада; религии древнего Средиземноморья – египетская, месопотамская, древнегреческая, древнеримская, древнегерманская, древнеславянская, митраизм и его распространение на Западе. Авраамические религии – иудаизм, гностицизм, христианство (католицизм, православие, протестантство, несторианство, монофизитство), мусульманство, бахаизм.

Восточные религии; иранские, индийские, дальневосточные и др. религии. Многообразие религий; судьбы религиозного сознания в современном мире.

Теория и практика массовой информации

Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества.

Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре.

Теория и методика журналистского творчества; журналистское творчество как профессиональная деятельность; Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе журналистского творчества. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.

Профессионально-этические правила и нормы; законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

Технические средства массовой коммуникации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; верстка и печать; дизайн полиграфических изданий; основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Фотография, техника фотосъемки.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.

Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

Стилистика и литературное редактирование

Объект и предмет стилистики. Система функциональных стилей русского литературного языка; разговорный и книжный; состав книжных стилей: официально-деловой, научный, публицистический; их подстили и жанры, отбор языковых средств в каждом из них. Литературно-художественный стиль в системе функциональных стилей. Взаимодействие стилей. Особенности устной публичной речи; язык и стиль средств массовой коммуникации. Правила оформления документов.

Стилистические ресурсы лексики и фразеологии; стилистические возможности морфологии, простого и сложных предложений, сверхфразовых единств. Стилистика текста;

структура абзаца; период. Функции порядка слов. Тропы и стилистические фигуры, их роль в построении текстов разных типов и назначений.

Текст как объект литературного редактирования; способы изложения и виды текстов, их классификация. Научная и методическая базы редактирования; значение традиционных филологических приемов анализа текста для формирования практических навыков редактирования. Психологические предпосылки редактирования, его коммуникативные и логические аспекты. Работа над композицией авторского материала, его правка и сокращение; работа редактора с фактическим материалом текста, приемы проверки и обработки (точность номинации, исторических и бытовых фактов, ситуаций современной действительности; правильность цифр, ссылок и цитат). Работа над языком и стилем авторского материала; редакторский анализ и правка текста; виды редакторской правки, ее техника.

Основы теории коммуникации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюнтаривной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.

Социология массовой коммуникации

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели – одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика его анализа, исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; проблема эффектов и эффективности, цели

коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида

Психология массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды.

Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления.

Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

Маркетинг

Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая среда. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Анализ предприятия. Сегментация и выбор целевого рынка. Стратегия и планирование маркетинга. Товарная политика. Ценовая политика. Каналы распределения и товародвижения. Спрос и стимулирование сбыта. Коммуникативная политика в маркетинге. «Маркетинговая смесь». Реклама в системе маркетинговых служб. Конкурентоспособность товара и фирмы. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Роль коммуникационного аудита.

Современный менеджмент

Сущность, содержание, основные принципы и функции; инфраструктура, социофакторы и этика менеджмента; интеграционные процессы в менеджменте; моделирование ситуаций и процесс принятия решений; природа и состав функций менеджмента; стратегические и тактические планы; организационные отношения в системе менеджмента; формы организации; мотивация деятельности; регулирование и контроль в системе управления; динамика групп и лидерство; руководство: власть и партнерство; стиль менеджмента; конфликтность; факторы эффективности. Образование и деятельность фирм. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента.

Социология общественного мнения

Зарождение представлений об общественном мнении: античная философия; Протагор: мнение большинства. Платон: общественное мнение — мнение аристократии; Аристотель: мнение народа — инструмент и право контролировать дела государства.

Проблема общественного мнения в Средние века.

Н. Макиавелли о сущности и функциях общественного мнения. Французские энциклопедисты: «мнения правят миром». Дж. Солсбери: появление термина «public opinion» (середина XII в.) и его значение в системе взаимодействия власти и населения Англии. Аббат Алькуэн: Vox Populi-Vox Dei. Ф. Гольцендорф (1829–1889): кто является творцом общественного мнения?

Дж. Локк, А. де Токвиль об общественном мнении. И. Кант: гносеологические проблемы понимания общественного мнения: общественное мнение как познавательная форма между верой и знанием. Гегель о значении общественного мнения в гражданском обществе, о субъекте и «носителе» общественного мнения. Эволюция представлений об общественном мнении в истории русской социологической и политической мысли. В. М. Хвостов о политических партиях как субъектах плюралистического общественного мнения. Н. С. Тимашев о значении общественного мнения для демократизации тоталитарных обществ. Осмысление понятия общественного мнения и публичной сферы в социально-философской и социологической мысли XX в. (Г. Тард, Г. Лебон, У. Липпман, Дж. Гэллп, П. Лазарфельд, Х. Ортега-и-Гассет, Т. Адорно, С. Московичи, Ю. Хабермас, П. Бурдьё, П. Шампань, Э. Ноэль-Нойман, Р. Барт, Дж. Фишкин и др.). Концепции толпы, массы как субъекта общественного мнения Г. Лебона, Г. Блумера, Э. Канетти и др. Г. Тард: публика как субъект общественного мнения. Х. Ортега-и-Гассет о массовом обществе. С. Московичи о толпе, массовом обществе, стратегиях пропаганды и коллективного внушения. У. Липпман о функциях стереотипов в структуре массового сознания и общественного мнения. А. Л. Лоуэлл: общественное мнение и народное представительство. В. Парето о значении и причинах устойчивости мифов в массовом сознании. Р. Барт об основных функциях социальных мифов. Ж. Сорель, Г. Лассуэлл, Э. Кассирер о политических мифах. Роль Дж. Гэллпа в институционализации общественного мнения в США.

Ю. Хабермас о публичной сфере и общественности. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман: общественное и обыденное мнение; источники общественного мнения: непосредственное наблюдение и «дух» общественного мнения, порождаемый СМИ; боязнь индивидов оказаться в изоляции как движущая сила «спирали молчания». П. Бурдьё об общественном мнении. П. Шампань о необходимости критики опросов общественного мнения. «Обогащенное» и «сырое» общественное мнение: концепция Дж. Фишкина. Понятие, сущность, функции и структура общественного мнения. Современные технологии формирования общественного мнения.

Этика связей с общественностью

Объект, предмет, задачи и содержание дисциплины. Место и роль профессиональной этики в современном обществе

Этика деятельности организации. Управленческая этика и этика деятельности руководителя. Структура и функции делового общения. Вербальное общение. Невербальное общение. Дистанционное общение. Правила деловых бесед, переговоров, совещаний. Механизм нейтрализации манипуляций в общении. Деловой этикет.

Деловой этикет

Условия бизнеса и имидж делового человека. Речевая культура делового разговора. Невербальные средства общения. Визитные карточки. Деловая беседа. Требования делового этикета к внешнему виду делового человека. Этикет в отношениях руководителя и подчиненного. Прием посетителей,

культура телефонного разговора. Организация и проведение переговоров. Приемы в деловой сфере.

Государственное и муниципальное управление

Теории и формы государства. Понятие, сущность и признаки государства. Место, роль и функции государства в политической системе. Форма правления, форма государственного устройства, политический режим современной России. Государство как субъект управления. Система органов государственного управления. Система федеральных органов государственной власти. Региональное и муниципальное управление. Модели организации системы исполнительной власти в субъектах Федерации. Система органов местного самоуправления. Бюджетная система. Принципы построения бюджетной

системы. Функционирование бюджетной системы. Бюджетный кодекс как правовая основа бюджетной системы. Налоговая система. Основы налоговой системы. Цели функционирования налоговой системы. Основные функции налоговой системы. Государственное регулирование рынков и региональная интеграция. Основные цели управления региональными рынками. Функции управления региональными рынками. Межрегиональная интеграция: формы, институты. Межрегиональные связи экономического взаимодействия.

5.4. Дисциплины специализации. Всего 900 часов.

Современная пресс-служба

Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация-население».

Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России. Пресс-служба администрации Президента России. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Современная практика работы пресс-службы российского загранпредставительства. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы).

Коммуникационный менеджмент

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата.

Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации; повышении квалификации; продвижении по службе; увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом.

Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.

Консалтинг в связях с общественностью

Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и в России. (В зависимости от специализации могут читаться различные виды консалтингов: политический, коммуникационный, экономический, в сфере культуры и др.)

Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Технология связей с общественностью в условиях политического конфликта. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении. Политический консалтинг в России его место в общей системе общественных связей.

Организационная работы отдела по связям с общественностью

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью

Общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в связях с общественностью. Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и

оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью. Использование программ обработки текстов и таблиц, компьютерной графики, макетирования и верстки при составлении рабочих документов, презентационных буклетов, корпоративных многотиражных газет. Автоматизированные системы хранения и обработки баз данных для проведения исследований.

Интернет и связи с общественностью. Работа в телекоммуникационных информационных сетях: группы новостей; конференции в режиме реального времени (интерактивное общение); сетевые специализированные агентства; брифинги; пресс-релизы; электронные доски объявлений и т.п. Использование сетевых ресурсов в крупных коммуникационных проектах. Системы и алгоритмы поиска информации. Мультимедийные системы, компьютерная обработка аудио (звук, речь, музыка) и видеоданных.

Правовой статус СМИ, реклама и связи с общественностью

Понятие и содержание информации, рекламы, связей с общественностью. Понятие, принципы, система информационного права. Общие и специальные требования к информации. Общие и специальные требования к рекламе. Правовое регулирование политической рекламы, предвыборной агитации, PR-деятельности в политике. Правовой статус субъекта информационной деятельности. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламной и PR деятельности. Саморегулирование рекламной и PR деятельности. Судебная власть в регулировании рекламной и PR деятельности. Государственное регулирование, контроль и ответственность в сфере рекламной и PR деятельности. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной и PR деятельности.

Основы корпоративной культуры

Понятие корпоративной культуры. Корпоративная культура в России. Виды и индикаторы корпоративной культуры. Изменение и формирование корпоративной культуры

Имиджеология

Имиджеология: сущность и специфика учебного предмета. Теоретические основания имиджа. Механизмы влияния и закономерности формирования имиджа. Структура и типология имиджа. Методы работы имиджмейкера с клиентом. Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Индивидуальный имидж. Имидж руководителя. Корпоративный имидж

Дополнительные и факультативные дисциплины 872

Всего часов теоретического обучения – 9072

6. Программа практик по специальности 030602 «Связи с общественностью»

Практики (в том числе преддипломная)..... 16 недель

Введение.

Цель программы – создание условий для обеспечения высокого уровня практической подготовки к профессиональной деятельности будущих специалистов по специальности 030602 «Связи с общественностью».

Задачи:

- 1) способствовать повышению качества организации и проведения практик и на этой основе – образовательного процесса в вузе;
- 2) обеспечить единство подхода к организации и проведению в вузе практики студентов, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью»;
- 3) создать условия для формирования, закрепления знаний, умений и навыков студентов к их готовности к самостоятельной профессиональной деятельности в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к квалификационной деятельности выпускника.

Виды практик и время прохождения.

Все виды практик проводятся в соответствии с учебным планом подготовки специалиста по профессиональной образовательной программе 030602 «Связи с общественностью».

Ознакомительная практика проводится на 3-ем курсе, в 6-ом семестре. Продолжительность практики – 2 недели.

Учебно-производственная практика проводится на 4-ом курсе, в 7-ом семестре. Продолжительность практики – 6 недель.

Преддипломная практика проводится на 5-ом курсе, в 10-ом семестре. Продолжительность практики – 8 недель.

Структура и продолжительность практики.

Практика имеет «сквозной», непрерывный характер. Это значит, что она проводится ежегодно на протяжении всех лет обучения. На каждом курсе студент проходит определенный вид практики. Продолжительность практики от курса к курсу увеличивается по мере усложнения задач, стоящих перед студентами, что дает возможность постепенно подготовить их к самостоятельной профессиональной деятельности.

Место прохождения практики.

Практика проходит в структурных подразделениях, выполняющих функции связей с общественностью в государственных, коммерческих и общественных организациях.

Общая цель практик.

Все виды практик проводятся с целью применения фундаментальных научных знаний в области коммуникативистики как совокупности коммуникативных дисциплин при анализе практических организационных проблем государственных и негосударственных служб.

Эта цель может быть представлена двумя аспектами:

- аспект организационной коммуникации предполагает ознакомление студента со структурно-функциональной спецификой коммуникационных потоков, управленческими информационными системами в организациях; анализ основных принципов и технологий управления в конкретной организации; усиленную диагностику сильных и слабых сторон в коммуникационной деятельности организации для решения задач регулирования, координации деятельности подразделений и создания продуктивной рабочей среды;
- аспект личностной коммуникации подразумевает актуализацию и востребованность индивидуальных коммуникативных и психологических знаний, навыков и умений студента, а именно: знания норм и правил общения (делового, межличностного); высокий уровень

речевого развития, позволяющий специалисту свободно передавать и воспринимать нужную информацию; навыков ведения делового разговора, беседы; умения вести спор, излагать аргументы, анализировать и регулировать конфликты; умения вступать в контакты и поддерживать их с людьми с учетом их половозрастных, социально-культурных, статусных характеристик; умения слушать, составлять письменные и устные сообщения и распоряжения и др. — всего того, что входит в комплекс языковой, коммуникативной и психологической компетентности и составляет основу профессиональной культуры будущего специалиста по связям с общественностью.

В аспекте организационной коммуникации специалист по связям, общественностью реализует себя на макроуровне как менеджер, управленец, способный видеть целое и формулировать общие задачи; в аспекте личностной коммуникации он проявляет себя на микроуровне как практический психолог и профессиональный коммуникатор, ответственный за межличностное взаимодействие, отдельные участки целого, «частности» системы, ее многообразные связи, отношения и зависимости. Таким образом, студент-практикант должен быть нацелен на приобретение, развитие и совершенствование знаний, умений и навыков как на макроуровне, так и на микроуровне.

Место в системе подготовки специалиста.

Все виды практики студентов ГОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева» являются общеобязательной составной частью образовательной программы высшего профессионального образования и проводятся с целью закрепления знаний и умений, полученных в рамках фундаментального курса «Основы теории коммуникации» и практически ориентирующих специальных дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Основы теории и практики управления», «Репутационный менеджмент», «Позиционирование общественных и государственных структур», «РК-технологии в бизнесе», «Социальная психология», «Конфликтология» и др.

В ходе практик совершается последовательный логический переход студента от ознакомительной деятельности к деятельности операционально-аналитической, проектной, собственно профессиональной. Завершает этот цикл преддипломная практика, которая проводится на 5 курсе обучения.

Статус учебно-производственной практики предполагает предварительную оснащенность студента базовыми профессиональными знаниями, в данном случае в области корпоративных коммуникаций и управления, а именно: основополагающих принципов коммуникационной стратегии организаций и различных моделей управления, особенностей коммуникационных структур (внешних и внутренних, формальных и неформальных) в организациях разного типа, системы коммуникационных функций управленческих кадров и стилей руководства, технологий эффективного коммуникационного и информационного воздействия и методов координации целей индивида и целей организации. Студент к моменту прохождения практики должен иметь представление о специфике коммуникационно-деловой культуры в России на современном этапе (в отличие от западной и восточной), особенностях коммуникационной политики в регионе и на местах.

Актуальными являются также полученные теоретические знания в области групповой и межличностной коммуникации: особенностей структуры и динамики коммуникаций в малых группах разного типа, механизмов формирования групповой сплоченности, средовых аспектов жизнедеятельности группы, технологий принятия групповых решений, психологии межличностного взаимодействия (особенно в так называемых стрессовых, «трудных» ситуациях), вербальных и невербальных характеристик индивидуально и социально ориентированного общения.

На практическом уровне, кроме общекоммуникативных навыков и умений, повышающих эффективность межличностного и делового взаимодействия, студент должен владеть специфическими умениями и навыками сбора и продуцирования управленческой информации, использования самых современных способов хранения, обработки и транслирования информации, социометрического и психологического мониторинга и анализа коммуникативной ситуации в организации, составления и редактирования основных видов циркулирующей документации, проектирования и проведения мероприятий, направленных на создание открытых коммуникационных каналов и повышение качества трудовой деятельности в рамках организации, прогнозирования управленческих эффектов.

Основные требования к формируемым в ходе практики компетенциям студентов.

Студент должен быть способен:

- собрать «досье предприятия», т.е. необходимую информацию об организации (ее истории, философии, миссии), определить статус, сформулировать цели и задачи организации;

- провести анализ внутренней среды организации, ее структуры, формируемой в соответствии с целями, задачами и ресурсами организации, а именно: кадровой, организационной, производственной; маркетинговой и финансовой структуры; особое внимание при анализе следует уделить наличию специализированных коммуникационных служб в организации: пиар-отделов, пресс-служб и т.п.;

- осуществить общий анализ внешней среды организации: сред прямого воздействия (сюда входят: поставщики, потребители, партнеры по бизнесу, конкуренты) и среды непрямого воздействия (общественная среда, законодательная база, экономический и политически факторы, социокультурный фактор); охарактеризовать уровень и специфику внешних коммуникаций организации (работа с акционерами, инвесторами, с исполнительной и законодательной властью, СМИ, общественными организациями и т.д.); собрать информацию о спонсорской деятельности, ярмарках и презентация издательской деятельности организации и т.п.;

- дать характеристику внутренних коммуникаций в организации по степени формализации, сложности, степени централизации, вертикали-горизонтали; провести анализ социальной структуры коммуникаций организации в социально-демографическом, профессиональном, неформальном, психологическом аспектах;

- охарактеризовать способы координации деятельности в организации (стандартизация рабочих процессов, стандартизация выпуска, стандартизация навыков, прямой контроль, взаимное согласование);

- осуществить мониторинг наличия современных коммуникационных технологий в организации: обратить особое внимание на использование компьютеров с программным обеспечением, доступ в Интернет, практику применения видеоконференций и презентаций, формирование адресной сети электронной почты, наличие веб-сайта и др.;

- составить общую характеристику управляющего персонала; идентифицировать персонал исходя из набора коммуникационных ролей и стилей (например, «лидер мнения», «связной», «изоляционист», «сторож информации»); дать многоаспектную оценку фигуры руководителя (составить психограмму, охарактеризовать личностный стиль в управлении);

- помочь при необходимости в подготовке деловой документации, ее оформлении и языковой обработке;

- сформулировать коммуникационные проблемы на основе выполненных аналитических и диагностических процедур, а также возможных способов их устранения; составить план необходимых мероприятий, направленных на оптимизацию коммуникационных потоков и формирование групповой сплоченности.

Организация и руководство практикой.

Вуз заключает договоры с предприятиями, учреждениями и организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия, учреждения и организации независимо от их организационно-правовых форм обязаны предоставить места для практики студентов специальности «Связи с общественностью».

В заключенном договоре вуз и организация оговаривают все вопросы, касающиеся проведения практики: места, времени, содержания и пр. Договор обязательно предусматривает назначение двух руководителей практики: от принимающей стороны, как правило, в лице руководителя организации, его заместителя или одного из ведущих специалистов, и от кафедры.

Обязанности руководителей практик.

В период проведения практики на факультете из числа наиболее опытных преподавателей, руководящих практикой, назначается факультетский руководитель практики.

Факультетский руководитель практики обязан:

- установить связь с руководителями практики от принимающей стороны, ознакомить их с целями, задачами и содержанием практики и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики с учетом специфики организации, принять участие в распределении студентов по рабочим местам;

- подготовить и провести установочную конференцию, на которой:

- зачитывает студентам приказ ректора о направлении их на практику;
- сообщает студентам точные сроки практики;
- доводит до сведения студентов все особенности прохождения практики в учреждениях, выбранных в качестве базовых площадок;
- подробно знакомит студентов с программой практики;
- разъясняет, какие документы должны иметь студенты для отчета по практике;
- сообщает требования по ведению дневников и составлению отчетов по практике;
- знакомит студентов с другими руководителями практики;

- осуществлять постоянный контроль над организацией деятельности студентов в период практики;

- оказывать необходимую методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к курсовым и дипломным проектам;

- по завершении практики принять от студентов необходимые материалы и отчет о прохождении практики по установленным формам, оценить результаты выполнения студентами программы практики и заполнить учебную документацию (ведомости, зачетные книжки студентов);

- составить общий отчет о прохождении студентами практики и сдать его заведующему кафедрой в печатном виде. В отчете указать количество и состав студентов, проходивших практику под руководством преподавателя, место прохождения практики, краткую качественную характеристику деятельности каждого практиканта, оценку принимающей стороны и общую итоговую оценку. По результатам практики сделать сообщение на заседании кафедры, принять участие в обсуждении итогов практики, выступить с предложениями по улучшению организации и проведению учебно-производственных практик.

Отчеты студентов сдать на хранение методисту кафедры в надлежащем виде (отчеты хранятся в течение трех лет).

Групповой руководитель (преподаватель-методист) выполняет следующие функции:

- участвует в установочной и итоговой конференциях;
- знакомит студентов со специалистами организаций, с которыми они будут работать во время практики;
- корректирует индивидуальный план работы каждого студента в зависимости от специфики организации;
- посещает принимающие организации и проводит консультации со студентами по всем вопросам практики (не реже двух раз в неделю), оказывает им методическую и психологическую помощь, совместно со студентами ведет научно-исследовательскую работу;
- проводит беседу с руководителями практик организаций и учреждений;
- анализирует результаты работы студентов;
- проверяет и оценивает дневники студентов по практике;
- помогает студентам подготовить выступления и творческие материалы (газеты, методические разработки и др.) к итоговой конференции;
- составляет отчет о практике закрепленных за ним студентов и представляет его факультетскому руководителю практики.

Руководитель практики от предприятия:

- заключает договор с кафедрой коммуникационных технологий об условиях прохождения студентами учебно-производственной практики;
- совместно с вузовским руководителем практики составляет и обеспечивает соблюдение графиков прохождения практики в организации;
- информирует вузовского руководителя о возникших проблемах со студентами-практикантами (конфликтах, дисциплинарных сбоях и т.п.);
- знакомит студентов-практикантов с правилами охраны труда, техникой безопасности, эксплуатацией технических средств и т.д.;
- организует рабочие места практикантов;
- обеспечивает соответствие содержания практики, уровня и объема решаемых задач требованиям кафедры, изложенным в методических рекомендациях и оговоренным в рабочей программе практиканта;
- предоставляет студентам-практикантам возможность пользоваться имеющейся литературой, технической и другой документацией на предприятии;
- организует встречи студентов со специалистами, способными познакомить студентов с особенностями производства;
- осуществляет текущий контроль над ведением дневника и отчетных документов;
- дает характеристику деятельности студентов-практикантов, указывая как сильные, так и слабые стороны их профессиональной подготовки, и предлагает оценку по пятибалльной шкале.

Права и обязанности студентов во время прохождения практики.

Студент-практикант имеет право:

- получить на профилирующей кафедре консультацию и инструктаж по всем вопросам, касающимся организации практики;
- выбрать индивидуальные задания в рамках общего содержания практики и в соответствии с поставленными руководителями практики задачами;
- составлять личные наблюдения и на их основе проводить критический анализ деятельности организации и управляющего персонала;
- в рамках практики осуществлять сбор материала по научно-исследовательской теме для дальнейшего использования его в курсовом или

дипломном проекте.

Студент-практикант обязан:

- присутствовать на установочном собрании курса по практике, обсудить все предварительные вопросы с факультетским руководителем практики, снабдив его всеми контактными телефонами и адресами для поддержания постоянной связи;
- получить задания на практику, составить совместно с руководителями практики рабочий план и график практики;
- вовремя явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с программой практики и индивидуальными заданиями, согласовать с ним рабочее место, календарный план-график, порядок пользования производственно-техническими материалами, литературой, документацией, оборудованием, порядок проведения работы и т.п.;
- при пользовании оборудованием, производственно-техническими материалами и средствами строго руководствоваться установленным порядком их эксплуатации;
- при выполнении заданий нести профессиональную и личную ответственность, руководствуясь положениями, регулирующими деятельность специалиста по связям с общественностью (в частности, Кодексом профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО), учитывая интересы базовой организации и не нанося ущерба ее деловой репутации;
- ежедневно заполнять дневник практики и по окончании практики предоставить его для оценки руководителю практики от организации;
- вовремя, в строго установленные сроки, предоставить на кафедру вузовскому руководителю материалы по практике (см. перечень материалов ниже).

Содержание практики

Перечень разделов (тем), этап проведения и объем каждого раздела

№п/п	Виды практики	Тема практики	Очная форма обучения	
			курс	продолжительность
1	Ознакомительная	Знакомство с организацией. Уяснение формальной структуры организации, личное знакомство с представителями всех управленческих уровней. Установление более близких контактов с профильными подразделениями, занимающимися организацией контактов в	3	2 недели

		рамках связей с общественностью, рекламы, а также с руководителем практики от организации.	
2	Учебно-производственная	<p>Анализ деятельности организации по связям с общественностью, рекламе и другим связям коммуникации.</p> <p>Анализ внешней среды организации: прямого воздействия (поставщики, потребители, партнеры по бизнесу, конкуренты) и среды непрямого воздействия (общественная среда, законодательная база, экономический и политический факторы, социокультурный фактор); специфики внешних коммуникаций организации (работа с акционерами, инвесторами, с исполнительной и законодательной властью, СМИ, общественными организациями и т.д.); сбор информации о спонсорской деятельности, ярмарках и презентациях, издательской деятельности организации и т.п. Составление досье (об организации в целом и о специфике ее коммуникаций).</p>	4 6 недель
3	Преддипломная	<p>Составление, исходя из изученного опыта двух предыдущих практик деятельности организации, зафиксированного в досье, проекта-рекомендации по выбранному студентом (совместно с руководителем практики от организации) направлению или аспекту деятельности организации.</p> <p>Определение дальнейшей судьбы разработанного проекта</p>	5 8 недель

		(доведения до сведения руководства организации, запуск в реализацию и т.п.). Составление отчета, получение необходимых характеристик.	
--	--	---	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧУВАШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И. Я. ЯКОВЛЕВА»

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Специальность
030602 Связи с общественностью

ОТЧЕТ
по (название) практике

(наименование предприятия)

Студент _____ группа _____
(Ф. И. О.)

Руководитель практики
от предприятия _____ М. П.
(подпись) (Ф. И. О.)

Руководитель практики
от университета _____ М. П.
(подпись) (Ф. И. О.)

Чебоксары 2011

ЗАДАНИЕ

на учебно-производственную практику для студентов специальности 030602 «Связи с общественностью»

Фамилия, имя, отчество студента _____

Факультет, специальность, курс, группа _____

Место прохождения практики _____

Срок практики: с « ____ » _____ 20 __ г. по « ____ » _____ 20 __ г.

Отчёт по практике « __ » _____ 20__ г.

Разделы практики

1 Этап. Общая характеристика организации. Знакомство с организацией включает в себя:

- описание ее организационной и управленческой структуры, видов деятельности;
- анализ целевых аудиторий организации;
- определение места организации в социальной и маркетинговой среде.

2 Этап. Анализ направлений и форм деятельности по связям с общественностью в организации. Он предполагает описание направлений ПР-деятельности в организации и составление программы исследования по одной из выбранных проблем:

- управление внутрикорпоративными связями с общественностью;
- анализ информационной среды, уровня и состояния используемых информационных технологий;
- установление и поддержание связей предприятия со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми и др. агентствами, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
- подходы к разработке рекламных стратегий, имиджированию и т. д.;
- возможности ПР в продвижении товаров, услуг или имиджа;
- совершенствование коммуникационного менеджмента на предприятии;
- формирование публичности предприятия и т. д.

3 Этап. Составление проекта-рекомендации для организации. Он предполагает составление, исходя из изученного опыта двух предыдущих практик деятельности организации, зафиксированного в досье, проекта-рекомендации по выбранному студентом (совместно с руководителем практики от организации) направлению или аспекту деятельности организации.

Определение дальнейшей судьбы разработанного проекта (доведения до сведения руководства организации, запуск в реализацию и т.п.).

Составление отчета, получение необходимых характеристик.

Индивидуальное задание от руководителя практики на предприятии:

К исполнению принял: подпись студента _____ Дата _____

С заданием ознакомлен:

Рук-ль практики от предприятия _____ / _____ /

(подпись)

(ФИО)

Приложение В
Дневник практики

Дата	Краткое содержание работ
Руководитель практики	Должность Печать

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Ф.И.О. студента		
Наименование образовательной программы	030602	Связи с общественностью
Методическая база		
Организация, учреждение	.	
Университет	ЧГПУ им. И.Я. Яковлева	
Факультет	управления	
Ведущая кафедра	коммуникационных технологий	
Виды деятельности		
	Количество баллов	
	max	средний балл
1. Характеристика организации: направления деятельности, структура	20 баллов	
2. Досье руководителя	10 баллов	
3. Характеристика отдела по связям с общественностью: виды деятельности отдела, функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью	20 баллов	
4. Пресс-релиз об одном из общественно значимых мероприятий организации	20 баллов	
5. Регистрация собственного блога по теме практики	10 баллов	
6. Оформление результатов учебно-ознакомительной практики*		
<i>Наличие всех документов, оформленных по образцу: путевка, дневник, отчет по практике, презентация итогов учебно-ознакомительной практики</i>	20 баллов	

ИТОГОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	Количество баллов – 100	
---------------------	-------------------------	--

Руководитель практики
от организации, учреждения (М. П.) _____

Руководитель практики от вуза _____

*Вниманию методистов от организаций и учреждений!

1. Пункт № 6 не рассматривать.

2. Оценки

(90-100) «отлично»

(76-89) «хорошо»

(61-76) «удовлетворительно»

«отлично» - 70-80 баллов

«хорошо» - 56-69 баллов

«удовлетворительно» 41-55 баллов

Приложение Г

Примеры библиографического описания позиций списка использованных источников

Статьи журналов

Монусова, Г. Занятость в социальной сфере России: противоречия роста / Г. Монусова // *Мировая экономика и международные отношения*. - 2002. - № 4. - С. 70-79.

Книги

Книги одного, двух или трех авторов:

Уокер, А. Введение в гостеприимство / А. Уокер. - М. : ЮНИТИ, 1999. - 464 с.

Книги четырех и более авторов:

Классификация материалов в жидкой и воздушной средах : учеб. пособие / Д. Э. Абраменков и др. – Новосибирск : НГАСУ, 2001. - 80 с.

Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. проф., д. э. н. Чудновского А. Д. - М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство Экмос, 2000. - 400 с.

Материалы съездов, пленумов, конференций

Третья научно-техническая конференция по вопросам производства применения ферритов. Москва, 1984 г.: Тез. докл. - М. : ЦНИИ «Электроника», 1984. - 46 с.

Законы, указы, постановления, инструкции

О внесении дополнения в Федеральный закон «Об использовании атомной энергии»: Федеральный закон Российской Федерации от 28 марта 2002 г. // *Собрание законодательства Рос. Федерации*. - 2002. - № 13.

Сборники научных трудов, словари, справочники

Проектирование систем логического управления: сб. ст. / под ред. В.А. Евдокимова; Ин-т техн. кибернетики. – Минск : ИТК, 1986. - 143 с.

Жемчужины мысли / сост. А.А. Жадан. - 3-е изд., перераб. и доп.- Мн. : Беларусь, 1991. - 477 с.

Электронные ресурсы

Издание на CD-ROM

Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. 1998 (Электронное издание). - М. : Кирилл и Мефодий, 1998. - 4 CD-Rom + документация 16 с.

Ресурс Интернет

Непомнящий А. Л. Рождение психоанализа: Теория соблазнения. Режим доступа: (<http://www.psychoanalysis.pl.ru> 17.05.2000).

Статья в электронном журнале

Haldane J. Philosophy and public affairs // *Ends a. means*. - 2000. - 4, № 2. - (<http://www.abdn.uk/cpts>).

Документ из базы данных

Голомазова, Л.А. Правовое регулирование соглашений о разделе продукции / Л.А. Голомазова // *Бух. учет*. - 1999. - № 11. - С.71-79. Режим доступа: Статьи: Библиогр. БД / Новосиб. гос. техн. ун-т. Науч. б-ка. Науч.-библиогр. отд. - Новосибирск, 17.05.2000.

Методические указания по выполнению программы практики.

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов, предоставляемых для итоговой аттестации

1. Дневник.
2. «Досье предприятия».
3. Аналитические материалы.
4. Резюме-самоаттестация.
5. Характеристика руководителя практики от организации.

Правила ведения дневника.

В самом начале практики студент должен оформить дневник в части рабочей программы (графа «Этапы проведения практики, разделы») и утвердить его у руководителя от базовой организации с тем, чтобы распределить свои усилия для своевременного выполнения полученных заданий. Далее студент должен систематически и аккуратно заполнять дневник в содержательной части (см. приложение 1) и предъявлять его непосредственному руководителю практики не реже двух раз в неделю. Кроме того, необходимо ведение конспекта наблюдений, куда заносится вся информация, пригодная для дальнейшей обработки и анализа. В конспекте отражаются возникающие проблемные ситуации и задачи, предпринятые шаги, оцениваются собственные успехи и промахи.

«Досье» и аналитические материалы.

Досье содержит многоаспектную информацию об организации:

- сведения о полном названии и статусе организации, времени создания, целях и задачах, характере основной деятельности, функциональных и символических свойствах продукта (комплекса услуг

или товарной группы);

- сведения о внутренних структурах и службах;

- данные о внешних структурах и внешней деятельности организации;

- сведения об управляющем персонале и руководителе.

Вся эта информация имеет фактологический, объективный, констатирующий характер, она должна быть основательно выверена и четко изложена. Здесь уместны количественные показатели, ссылки на документы и источники.

Аналитические материалы являются развернутой содержательной характеристикой полученных сведений, рефлексией студента по поводу полученной информации, иными словами, имеют концептуальный характер, отражают точку зрения наблюдателя, исследователя.

«Безличностная» информация приобретает интерпретацию, в ее массиве выделяются аспекты, акцентируются проблемные места, ставятся вопросы и предлагаются ответы.

В этой части отчета необходимы формулировка и анализ специфических для данной организации проблемных ситуаций, методов их диагностики и возможных сценариев развития; характеристика проблемной целевой аудитории. Здесь же прилагаются составленные лично студентом планы предлагаемых мероприятий, заявленные во время практики идеи и проекты с указанием ожидаемых результатов и эффектов.

Резюме-самоаттестация.

Резюме-самоаттестация представляет собой результат рефлексии практиканта по поводу собственной деятельности во время практики.

В резюме содержатся выводы по следующим позициям:

- степень самостоятельности студента во время практики;

- самооценка проделанной работы (анализ достижений и ошибок);
 - знакомство с приемами и решениями, интересными в технологическом и творческом отношениях;
 - знакомство с личностями-профессионалами в своей сфере (люди, у которых есть чему поучиться);
 - обнаруженный дефицит знаний, умений и навыков;
 - значение данной практики для личного профессионального роста;
- новые ориентиры для личного профессионального развития.

Требования к составлению отчета.

К итоговой аттестации студент обязан предоставить на профилирующую кафедру отчет о пройденной практике. Отчет составляется в печатном виде и сшивается в папку. Максимальный объем отчета - 30 печатных страниц.

Структура отчета.

Отчет должен включать в указанной ниже последовательности:

- Титульный лист (Приложение А),
 - Задание (Приложение Б),
 - Дневник практики (Приложение В),
 - Содержание (Приложение Г),
 - Введение,
 - Основную часть,
 - Заключение,
 - Список использованных источников (приложение Д),
 - Приложения (в случае необходимости).
- Оглавление отчета.

Оглавление должно отражать все материалы, представленные в работе. Слово «Содержание» записывается в виде заголовка симметрично тексту прописными буквами. Перечисляются заголовки разделов и подразделов, список источников, каждое из приложений. Указываются номера страниц, на которых они начинаются. В конце оглавления перечисляют графический материал, представленный к публичной защите с указанием: «На отдельных листах». При наличии самостоятельно разработанных документов их перечисляют с указанием обозначений и наименований. Образец Оглавления приводится в Приложении Г.

Введение.

Во введении излагаются и обосновываются: актуальность выбранной для анализа проблемы, история и современное состояние теории и практики

в рассматриваемой области, степень разработанности темы в научной литературе, цель и задачи работы, объект и предмет, методы и средства решения поставленных задач. Объем введения -1-2 стр.

Основная часть.

Содержание основной части должно отвечать заданию. Основная часть представляет собой изложение результатов освоения темы. В ней демонстрируются умения самостоятельно работать с современной литературой, глубоко и всесторонне исследовать проблему, пользоваться современной научной терминологией.

Текст основной части делится на разделы, подразделы, параграфы в соответствии с оглавлением и структурой рассматриваемых вопросов (приложение Г).

Текст должен сопровождаться иллюстрациями: графиками, диаграммами, схемами.

Каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа. Каждый раздел, подраздел или пункт начинается с абзацного отступа.

Заключение.

В заключении содержатся краткие выводы по результатам выполненной работы, оценка полноты решения поставленных задач, рекомендации по конкретному использованию результатов работы, ее теоретическая и практическая значимость.

Заголовок «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» пишется с абзаца прописными буквами.

Объем заключения – 2-3 стр.

Список использованных источников

Список использованных источников характеризует глубину и широту изучения проблемы, демонстрирует эрудицию и культуру исследования.

В список включают все источники, на которые есть ссылки в тексте, в алфавитном порядке.

Каждый документ, включенный в список, оформляется в соответствии с библиографической записью по ГОСТ 7.1-84. Перед названием источника в списке проставляется порядковый номер.

Заголовок «Список использованных источников» пишется симметрично тексту прописными буквами.

Порядок расположения источников:

официально-документальные издания (конституция, законы, указы, кодексы, постановления органов государственной власти);

письменные памятники, документы;

научная и учебная литература (монографии, сборники статей, учебные пособия и др.)

Примеры описания отдельных источников даны в Приложении Д.

Приложения.

В приложения рекомендуется включать материалы иллюстративного и вспомогательного характера: таблицы и рисунки большого формата, дополнительные расчеты, акты внедрения, самостоятельные материалы прикладного характера.

Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого и справочного характера.

Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте. Каждое приложение должно начинаться с нового листа и иметь тематический заголовок и обозначение. Наверху посередине листа пишется слово «Приложение» и его буквенное обозначение, начиная с А, а под ним указывают «рекомендуемое», «справочное» или «информационное». При наличии только одного положения оно обозначается «Приложение А».

Рисунки и таблицы приложений нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого приложения.

Оформление приложений производится точно так же, как и основного текста. После названия следует само приложение, оформленное по правилам текста, таблицы, рисунка, и т. Д.

Требования к оформлению отчета.

Общие положения.

Отчет выполняется на белой бумаге формата А4 (210x297) с одной стороны листа одним из следующих способов:

рукописным (четким разборчивым почерком, с высотой букв и цифр не менее 2,5 мм, пастой синего или черного цвета, расстояние между основаниями строк 8-10 мм);

машинописным (через 1,5-2 интервала, шрифт машинки четкий, лента черного цвета);
компьютерным (в текстовом редакторе Microsoft Word, через 1,5 интервала, шрифт Time New Roman высотой 14 пунктов, обычной жирности, выравнивание по ширине строки, цвет - черный).

Размеры полей: левое - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 25 мм.

Абзацы в тексте начинаются отступом, равным пяти ударам пишущей машинки или стандартным отступом компьютерного редактора.

Опечатки, описки, графические неточности, обнаруженные в тексте, допускается исправлять аккуратным заклеиванием или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте и тем же способом исправленного текста.

Работа должна быть сшита (переплетена).

Все страницы нумеруются от титульного листа, который считается первой страницей, хотя цифра «1» на нем не ставится. Страницы ставятся по центру низа работы.

Заголовки.

Разделы, подразделы, параграфы должны иметь заголовки, отражающие их содержание.

Заголовки разделов основной части и слово «Оглавление» печатают или пишут симметрично тексту прописными буквами; заголовки подразделов, параграфов и пунктов - с абзаца строчными буквами (кроме первой прописной).

Переносы слов в заголовках не допускаются.

Точку и двоеточие в конце заголовков не ставят. После цифры нумерации заголовок точка ставится. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Не допускается выделение заголовка другим цветом, подчеркиванием.

Все заголовки отделяются от текста или от других заголовков пробелом или пробельной строкой. Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно удвоенному межстрочному интервалу; между заголовками раздела и подраздела - одному межстрочному интервалу.

Перед заголовком слова «раздел», «подраздел», «параграф» не указываются.

Нумерация заголовков допускается только арабскими цифрами. Заголовки «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» не нумеруются.

Таблицы.

Таблица помещается сразу же за первым упоминанием о ней. Название помещается над таблицей и пишется строчными буквами кроме первой прописной. Слово «Таблица» указывается один раз слева над таблицей и пишется также строчными буквами кроме первой прописной. Если таблица не помещается на одной странице, то на следующем листе пишут «Продолжение таблицы 1».

Таблицы могут иметь нумерацию как сквозную, так и по разделам. Во втором случае номер таблицы состоит из двух цифр, разделенных точкой, - номера раздела и номера таблицы.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с прописных букв, подзаголовки - со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они - самостоятельные. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, знаков, математических символов не допускается. Цифры в графах располагаются так, чтобы классы чисел во всей графе были точно один под другим и имели одинаковое количество десятичных знаков. Примечания к таблице пишутся под таблицей.

Если цифровые данные в пределах графы таблицы выражены в одних единицах измерения, то они указываются в заголовке каждой графы.

Графа «№ п/п» в таблицу не включается.

Иллюстрации.

Иллюстрация располагается по тексту сразу после первого упоминания, если она размещается на листе формата А4. Если формат больше, ее следует помещать в приложении.

Все иллюстрации подписываются словом «Рисунок» с указанием порядкового номера и названия (Рисунок 1 - Структура органов власти).

Нумерация иллюстраций допускается как по разделам, так и сквозная. Порядковый номер иллюстрации обозначается арабской цифрой без знака № и без точки. Если нумерация идет по разделам, то перед порядковым номером иллюстрации ставят номер раздела (Рисунок 1.1 - Структура органов власти).

Название помещают под иллюстрацией симметрично изображению, в конце названия точку не ставят.

Иллюстрации могут иметь пояснительные данные. В таком случае наименование рисунка помещается ниже пояснительных данных.

Рисунки выполняются на той же бумаге, что и текст. Цвет изображения - черный.

Фотографии должны быть четкими, контрастными, без фигурной обрезки краев. Если размер фотографии меньше формата А4, то она наклеивается на стандартные листы белой бумаги.

Иллюстрации размещаются так, чтобы их можно было рассматривать без поворота документа или с поворотом по часовой стрелке.

Формулы.

Формулы должны быть выполнены машинописным, компьютерным способами или чертежным шрифтом высотой 5-7 мм. Не разрешается одну часть формулы вписывать от руки, а другую печатать.

Формулы выделяются из текста свободными строками и нумеруются так же, как таблицы и иллюстрации. Формулы нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Значения пояснений символов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно под формулой. Значение каждого символа дают с новой строки в той же последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Цитаты.

Цитировать авторов необходимо только по их произведениям. Когда источник недоступен, разрешается воспользоваться цитатой этого автора, опубликованной в другом издании. В этом случае ссылке должны предшествовать слова: Цит. по кн. ...

При цитировании нужно соблюдать точное соответствие цитаты источнику. Допустимы лишь следующие отклонения: могут быть модернизированы орфография и пунктуация по современным правилам, если это не индивидуальная орфография или пунктуация автора; могут быть пропущены отдельные слова в цитате при условии, что мысль автора не искажается и этот пропуск обозначается многоточием.

Цитаты закавычиваются. Кавычки не ставятся в стихотворной цитате, выключенной из текста. Ссылке на незакавыченные цитаты предшествует сокращенное слово «смотрите» (см.).

Ссылки.

В тексте обязательны ссылки на источники статистических данных, цитат, иллюстраций, таблиц и в других необходимых случаях.

При ссылке на использованные источники приводятся порядковые номера по списку использованных источников, заключенные в квадратные скобки, и номера страниц: [9, с. 28].

При ссылках на свой отчет указывают номера структурных частей текста, формул, таблиц, рисунков. При ссылках на структурные части текста указывают номера разделов, приложений, подразделов, пунктов: «в соответствии с разделом 2», «согласно формуле (4)», «таблица 1.1, графа 3», «в соответствии с рисунком 1.2».

Подведение итогов практики.

По окончании практики студент-практикант составляет письменный отчет и сдает его вузовскому руководителю практики одновременно с дневником, подписанным непосредственным руководителем практики от организации. Для оформления отчета студенту выделяется в конце практики 2-3 дня.

Студент защищает свой отчет на кафедре. По итогам каждой практики выставляется оценка, которая приравнивается к оценкам по теоретическому курсу обучения и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студента. Критериями оценки служат следующие показатели:

- соответствие выполненной работы предъявляемым требованиям;
- техническая и технологическая сложность выполняемой работы;
- соблюдение рабочей дисциплины, пунктуальность и ответственность;
- уровень профессиональной подготовки;
- самостоятельность и инициативность;
- стремление расширять и углублять имеющиеся знания, умения, навыки;
- языковая и коммуникативная компетентность;
- выполнение работы в соответствии с достижениями современных наук и технологий;
- содержательность, грамотность и своевременность выполнения отчетной документации.

По итогам практики по специальности «Связи с общественностью» проводится аттестационная конференция, где студенты и преподаватели совместно обсуждают все организационные и содержательные проблемы пройденной практики, высказывают критические замечания, выступают с предложениями по оптимизации учебно-производственного процесса, знакомятся с лучшими отчетами.

Критерии оценки за практику:

«5» - если выполнены все требования к содержанию практики, в производственной характеристике выставлена оценка «отлично», сдана отчетная документация в 3-х-дневный срок после практики;

«4» - если выполнены все требования к содержанию практики, в производственной характеристике выставлена оценка «хорошо», сдана отчетная документация в 3-х-дневный срок после практики;

«3» - если выполнены все требования к содержанию практики, в производственной характеристике выставлена оценка «удовлетворительно» или не сдана отчетная документация в 3-х-дневный срок после практики;

«2» - если не выполнены требования к содержанию практики, в производственной характеристике выставлена оценка «неудовлетворительно», не сдана отчетная документация в 3-х-дневный срок после практики.

Рекомендуемая литература

Валуев, С.А. Организационный менеджмент / С.А. Валуев, А.В. Игнатъева. – М., 1993.

Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела по связям с общественностью. Практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб., 2007.

Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера РК / А.Б. Зверинцев. – СПб., 1997.

- Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / пер. с англ. – СПб., 2001.
- Основы теории коммуникации : учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М., 2005.
- Панфилова, А.Л. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учебное пособие / А.Л. Панфилова. – СПб., 1999.
- Почебут, Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология : учебное пособие / Л.Г. Почебут, В.А. Чикер. – СПб., 2000.
- Пригожий, А.М. Организация: системы и люди / А.М. Пригожий. – М., 1983.
- Роджерс, Э. Коммуникации в организациях / Э. Роджерс, Р. Агарвапа-Роджерс. – М., 1980.
- Свенцицкий, А.К. Психология управления организациями : учебное пособие / А.К. Свенцицкий. – СПб., 1999.
- Яковлев, И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб., 1995.

7. Фактическое ресурсное обеспечение ООП по специальности «Связи с общественностью» в ЧГПУ им. И.Я. Яковлева

Ресурсное обеспечение ООП вуза формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ определяемых ГОС ВПО по данной специальности, с учетом рекомендаций ПрООП.

Реализация основных образовательных программ обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью.

Доля преподавателей, имеющих ученую степень и/или ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной основной образовательной программе, составляет **60% от общего числа штатных преподавателей;**

8. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников

В Чувашском государственном педагогическом университете им. И.Я. Яковлева разработано Положение об организации воспитательной работы со студентами в Чувашском государственном педагогическом университете им. И.Я. Яковлева

Цель воспитательной работы

Цель воспитательной работы университета состоит в том, чтобы сформировать жизнеспособную, социально устойчивую личность, патриота и гражданина, готового в новых социально-экономических условиях вносить ощутимый вклад в укрепление могущества России, в преобразование российского общества, способного самосовершенствоваться и реализоваться в общении с другими людьми.

Задачи воспитательной работы

- Реализация единой с учебным процессом задачи по воспитанию высоконравственной, духовно развитой и физически здоровой личности, способной к высококачественной профессиональной деятельности.
- Совершенствование системы воспитательной работы в свете положений Закона Российской Федерации об образовании, Национальной доктрины образования, Концепции модернизации российского образования.
- Формирование у обучающихся гражданской позиции и базовой культуры, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократизации общества.

- Создание условий для творческого саморазвития студентов, формирование их субъектной позиции в профессиональном и личностном росте в рамках концепции и программы воспитания и самовоспитания студентов.
- Создание в вузе среды духовно-нравственных ценностей и организованной воспитывающей деятельности студентов; формирование национальной и этнической толерантности в современной молодежной субкультуре.
- Усиление эффективности использования воспитательного потенциала учебных дисциплин в подготовке будущего специалиста.
- Воспитание у студентов уважения к закону, нормам коллективной жизни, привитие навыков высокой культуры общения, продуктивного сотрудничества и личностного взаимодействия в учебной группе, на факультете, в университете.
- Формирование у молодежи трудолюбия, ответственного отношения к будущей профессии активной жизненной позиции, ценностных установок на здоровый образ жизни.
- Поддержка профессионального роста будущих учителей.
- Создание необходимых условий для самореализации личности студентов в различных сферах (клубная деятельность, вторичная занятость, спорт, туризм, реализация педагогических наклонностей и др.).

- Направления воспитательной работы

В соответствии с Концепцией и программой воспитания и самовоспитания студентов Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева определены следующие направления воспитательной работы со студентами:

- патриотическое и гражданско-правовое воспитание,
- духовно-нравственное воспитание,
- эстетическое и этнохудожественное воспитание,
- экологическое воспитание,
- формирование здорового образа жизни,
- семейное воспитание,
- экономическое воспитание,
- формирование профессионально-личностных компетенций,
- формирование педагогической культуры.

Для информационного обеспечения, организации и проведения внеучебной работы в образовательном учреждении создан сайт университета в сети Интернет, на котором размещены страницы различных подразделений и факультетов, в том числе кафедры физического воспитания, санатория-профилактория, библиотеки ЧГПУ им. И.Я. Яковлева, где предоставлена информация о проводимых в вузе мероприятиях.

В учебном процессе на всех факультетах предусмотрены спецкурсы регионального и вузовского компонента стандарта, которые способствуют формированию личности студента. Особое внимание уделяется специфике современных условий: профилактике здорового образа жизни, отказу от аддиктивного поведения.

Все учебные здания университета оснащены стендами, на которых регулярно размещается информация о расписании занятий спортивных секций, о предстоящих в вузе мероприятиях.

Первичная **организация профсоюза студентов и аспирантов** университета призвана решать вопросы социальной защиты студентов, помогать в развитии их талантов, организации досуга. При профкоме студентов работает Студенческий клуб, организующий внеаудиторные студенческие мероприятия.

Формирование здоровой, гармонично развитой личности невозможно без духовно-нравственного воспитания. Студенты университета сотрудничают с детскими домами, приютами и приходскими школами, устраивают для детей концерты и тематические вечера, снабжают детей книгами и учебными материалами, организуют сбор игрушек.

Большое значение в воспитательной работе имеет деятельность музеев, созданных в университете.

В университете создана развернутая **инфраструктура** для проведения внеучебных и внеаудиторных мероприятий со студентами. В нее входят:

- актовый зал в корпусе №1 (используется для проведения массовых мероприятий, концертов, конкурсов)
- конференц-зал в корпусе №1;
- читальные залы в корпусах №1-6;
- спортивно-оздоровительный база «Ивушка»;
- тренажерный зал в корпусе №5,6;
- спортивно-игровые залы;
- специализированный зал борьбы;
- бассейн в корпусе № 6.

Организация внеучебной работы предусматривается планом по воспитательной работе факультетов, в котором выделяются такие направления, как: социально-адаптивная деятельность, духовно-нравственное, социально-гражданственное и патриотическое, художественно-эстетическое воспитание, формирование здорового образа жизни и физической культуры. Организаторами внеучебной работы становятся факультеты, кафедры, библиотека, кафедра физической культуры, а также другие подразделения вуза, максимально использующие свой потенциал в подготовке будущих специалистов.

9. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП

В соответствии с ГОС ВПО по специальности «Связи с общественностью» и Типовым положением о вузе оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся по ООП осуществляется в соответствии с Типовым положением о вузе,

9.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ГОС ВПО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП созданы фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты и компьютерные тестирующие программы; примерную тематику курсовых работ / проектов, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности знаний, умений и владений обучающихся.

9.2. Итоговая государственная аттестация выпускников ООП специалитета

Итоговая аттестация выпускника высшего учебного заведения является обязательной и осуществляется после освоения основной образовательной программы в полном объеме

Итоговая государственная аттестация включает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы (дипломной работы) и сдачу государственных экзаменов для установления уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач.

4.3. ПРОГРАММА итоговой государственной аттестации выпускников специальность 030602 Связи с общественностью

ВВЕДЕНИЕ

Положение о порядке проведения итоговой государственной аттестации выпускников кафедры «Коммуникационных технологий» специальность 350400 Связи с общественностью составлено на основании Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 25.03.2003 г. № 1155.

Итоговая государственная аттестация осуществляется в виде сдачи государственного экзамена и защиты дипломной работы специально создаваемой аттестационной комиссией (ГЭК). Аттестационная комиссия формируется из научно-педагогического состава кафедры и квалифицированных специалистов в области связей с общественностью.

К государственной аттестации допускаются студенты, завершившие полный курс обучения в соответствии с Учебным планом по специальности «Связи с общественностью» и имеющие положительные оценки по всем дисциплинам соответствующей программы.

Организационное и методическое руководство по подготовке к итоговой государственной аттестации осуществляет кафедра коммуникационных технологий, которая:

- предлагает перечень вопросов к государственным аттестационным экзаменам по специальности;
- проводит консультации по подготовке к выпускным экзаменам;
- предлагает тематику дипломных работ;
- вырабатывает основные требования к их содержанию и оформлению дипломных работ;
- помогает студентам в выборе темы, руководителя дипломной работы;
- осуществляет периодический контроль за выполнением календарного плана выполнения дипломной работы.

1. Требования к итоговой государственной аттестации специалиста

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования специальности 030602 Связи с общественностью, квалификация – специалист по связям с общественностью (раздел 7.2 Требования к итоговой государственной аттестации специалиста),

7.2.1. Итоговая государственная аттестация специалиста предусматривает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы (дипломной работы) и сдачу государственных экзаменов для установления уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач.

7.2.3. Государственный экзамен представляет собой итоговое испытание по профессионально ориентированным междисциплинарным проблемам, который устанавливает соответствие подготовленности выпускника требованиям настоящего образовательного стандарта, в части требований пп.1.2, 1.3; 7.1.1,

2. Квалификационная характеристика выпускника.

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования специальности 030602 Связи с общественностью, квалификация – специалист по связям с общественностью (раздел 1. Общая характеристика специальности), выпускник должен соответствовать следующим квалификационным требованиям.

Квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов.

Профессиональная деятельность выпускника направлена на изучение и выработку соответствующих рекомендаций по следующим аспектам: процессы и явления внутривнутриполитической и международной жизни; межнациональные, межэтнические и международные отношения; социально-экономические проблемы города, области, республики, страны и современного мира в целом; общепланетарный, общенациональный, региональный и местный информационные потоки; научное и культурное сотрудничество; информационное обеспечение внутренней и внешней политики; формирование общественного мнения внутри страны и за рубежом; создание единого международного экономического, экологического, культурного и информационного пространства; процессы глобализации; процессы, связанные с разоружением, строительством безопасного мира.

3. Требования к профессиональной подготовленности специалиста

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования специальности 350400 – связи с общественностью, квалификация – специалист по связям с общественностью (7.1., 7.1.1. Требования к профессиональной подготовленности специалиста) по своему профессиональному предназначению должен:

знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества;

знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы;

знать историю возникновения и становления связей с общественностью ("публик рилейшнз") как сферы профессиональной деятельности;

уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;

уметь устанавливать связи с людьми организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;

знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;

постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;

уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протольно-деловые мероприятия;

уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;

свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;

квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой

4. Цели государственной аттестации специалиста

Государственный аттестационный экзамен имеет своей целью выявить у специалиста наличие следующих знаний, умений и навыков (это из компетенций)

Знать	
1	способности и уровень собственного профессионализма
2	важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества
3	историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы
4	историю возникновения и становления связей с общественностью ("публик рилейшнз") как сферы профессиональной деятельности
5	основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях
Уметь	
1	адекватно оценивать собственный образовательный уровень, свои возможности,
2	устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями
3	устанавливать связи с людьми организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации
4	постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;
5	планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протольно-деловые мероприятия

6	использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения
Владеть	
1	владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей
2	квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой

5. Содержание итоговой государственной аттестации

5.1. Примерные вопросы к итоговому междисциплинарному государственному экзамену по специальности «Связи с общественностью». **Экзаменационный билет включает в себя два теоретических вопроса и одно практическое задания.**

1. PR – понятие, место в коммуникационных системах.
2. PR – история возникновения, хронология развития.
3. PR в современной России.
4. PR как профессия и как наука.
5. PR, реклама, пропаганда. Анализ общего и отличительного.
6. RACE – глобальный подход к PR.
7. Планирование PR-кампании.
8. Оценка ресурсов при планировании PR-кампаний.
9. Исследование как первый этап построения гармоничных отношений в PR.
10. Виды опросов в PR. Фокус группа.
11. Управление корпоративными коммуникациями. Конструирование корпоративного имиджа.
12. Корпоративный имидж как воспринимаемая идентичность.
13. Фирменный стиль.
14. Имиджевые документы в PR.
15. Специальные события в формировании корпоративного имиджа.
16. Измерение эффективности PR-деятельности.
17. Внутрикorporативное издание.
18. Корпоративный сайт в сети Интернет.
19. Общее представление о бренде.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
21. СМИ как медиаполитическая система.
22. Основная типология современной российской прессы.
23. Копирайтинг и его основные понятия.

24. Понятие о целевых СМИ, требования к базе данных.
25. Тактика налаживания двусторонней связи с журналистскими организациями и объединениями.
26. PR-материалы для прессы. Основные виды.
27. Принципы работы с обращениями и запросами СМИ.
28. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.
29. Пресс-релиз как основной информационный материал.
30. Особенности конструирования телевизионных сообщений.
31. Особенности конструирования сообщений для печатных СМИ.
32. Интервью: общие принципы подготовки и проведения.
33. PR в системе Интернет. Особенности подачи информации
34. Блоги, социальные сети – новая коммуникационная реальность.
35. Новостные PR-мероприятия. (Брифинг, пресс-конференция).
36. Новостные PR-мероприятия. (Презентация, пресс-тур).
37. Состав стандартного пресс-кита.
38. Антикризисное реагирование средствами PR.
39. Политические технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Сходство и различия.
40. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
41. Манипулятивные избирательные технологии. Общее содержание и способы противодействия.
42. Полевые технологии. Агитационные и вспомогательные программы в избирательных кампаниях.
43. Конфликт в организации и модели его разрешения средствами PR.
44. Развитие отношений с персоналом с помощью средств коммуникаций.
45. PR как способ действия для повышения инвестиционной привлекательности.
46. Принципы, цели и методы PR-работы с инвесторами и финансовым сообществом.
47. SWOT-анализ, как инструмент формирования корпоративной стратегии организации.
48. Правовое поле PR-деятельности.
49. Специализированная PR-фирма (агентство).
50. Взаимоотношения PR-агентств с клиентами. Целесообразность привлечения PR-агентства для коммуникаций организации (предприятия).
51. Информационный аудит, составление медиа-портрета организации.
52. Профессиональные требования к PR-специалисту.
53. Этические принципы в PR-деятельности.
54. PR-специалист и пресс-секретарь.
55. PR-бюджет и принципы его формирования.
56. PR в органах государственной власти.
57. GR и лоббирование. Сходство и различие.
58. Профессиональные издания для PR-специалистов в России.
59. Ведущие агентства и службы по связям с общественностью в РФ.

60. Международные и национальные профессиональные объединения PR-специалистов.

61. PR как коммуникативный процесс.
62. Подготовка речи руководителя.
63. Формы и виды делового общения.
64. Общественность и общественное мнение.
65. Понятие целевой аудитории.
66. Социальная ответственность компании.
67. Благотворительность.
68. Правовое регулирование спонсорской деятельности.
69. Фандрайзинг.
70. Оперативные документы в связях с общественностью.
71. Предметная область и возможности коммуникационного консалтинга.
72. Диагностика исследований в коммуникационном консалтинге
73. Разработка коммуникационной программы.
74. Особенности организации работы пресс-центра, пресс-бюро.
75. Выставочная деятельность в PR-целях.
76. Организационная структура PR-службы.
77. Мастерство спичрайтера. Этапы подготовки публичной речи.
78. Документы для прессы: пресс-релиз, информационное письмо, справка, отчет о пресс конференции. Основная характеристика, жанровое своеобразие, структура и требования к содержанию.
79. Медиапланирование: сущность, основные положения.
80. Роль СО в создании имиджа и управлении репутацией компании.
81. Менеджмент в СО в некоммерческой сфере.
82. Особенности становления СО в России.
83. Специальные PR-мероприятия.
84. Связи с общественностью внутри организации/компании. Работа с персоналом.
85. Классификация рекламных кампаний.
86. Продвижение брендов. Бренд-билдинг.
87. Связи с государственными институтами. Лоббизм.
88. Определение социальных функций связей с общественностью.
89. Организация и функции современных информационных служб высших органов государственной власти. Отечественный и зарубежный опыт.
90. Взаимоотношения с прессой в связях с общественностью: принципы и основные формы.
91. Имидж политического лидера и политической структуры.
92. Организация и проведение презентации, пресс-тура. Медиакарта.
93. Профессиональные требования к PR-специалисту.

94. Принципы определения ключевых (целевых) аудиторий: понятие и разновидности.
95. Понятие и роль «организованных событий», создание информационного повода.
96. Формы и методы СО во взаимоотношениях с инвесторами и акционерами.
97. Выставка как форма «паблик рилейшенз».
98. Психология творчества журналиста, создателя рекламы (творческие мышления, творческие способности, вербальные и невербальные мышления, методы активации творческого мышления)
99. Пресс-служба администрации Президента России и пресс-служба администрации Президента ЧР.
100. Система маркетинговых коммуникаций.

5.2 Структура ответов итогового междисциплинарного экзамена

1. PR – понятие, место в коммуникационных системах.

Определение PR. Роль и место связей с общественностью в современном информационном обществе. Универсальная коммуникационная система. PR как сознательная организация двусторонней коммуникации с целевыми группами общественности. Принципы PR: социальная ориентация, открытое информирование, обратная связь, коллегиальность, научная обоснованность.

2. PR – история возникновения, хронология развития.

Прото-PR в первобытном обществе и Древнем мире. Социализирующая функция обряда, ритуала, мифа. Следы прото-PR в древних памятниках письменности. Информирование об общественно значимых событиях в Древнем мире. Прото-PR в Средние века: летопись, хроники, проповеди, ритуалы, корпоративные цеховые традиции и церемонии, вече. Американская школа PR. Периодизация PR нового времени: манипулирование, информирование, убеждение (двухсторонняя ассиметричная коммуникация), двухсторонняя симметричная коммуникация). Характерные черты и ключевые персоны каждого периода. Особенности европейских школ PR XX века в отличие от американской.

3. PR в современной России.

Экономические, политические и социальные предпосылки становления PR в современной России. Этапы становления PR в России и варианты периодизации: доинституциональный период, первичная институционализация, вторичная институционализация. Содержание и характерные черты каждого периода: развитие рынка PR-услуг, создание отделов по связям с общественностью и пресс-служб, формирование профессионального сообщества, появление образовательной дисциплины «Связи с общественностью».

4. PR как профессия и как наука.

Функции связей с общественностью как профессии. Установление гармоничных, доверительных отношений. Проведение сознательной и организованной коммуникационной политики. Предмет PR как науки: характер и закономерности коммуникационных процессов в реальных социально-экономических условиях; функции, организация деятельности и структура профессиональных качеств менеджера по связям с общественностью. Цель связей с общественностью как науки. Место PR в системе научных знаний об обществе и человеке.

5. PR, реклама, пропаганда. Анализ общего и отличительного.
PR и пропаганда: различия по характеру информации, по характеру и цели воздействия, по направлению коммуникации. PR и реклама: общие черты. Различия по целям воздействия, по форме доведения до аудитории. Формальные признаки и правовое регулирование рекламы в отличие от PR.
6. RACE – глобальный подход к PR
PR-кампания как проект. Формула RACE. и ее составляющие части: исследование, планирование действия, коммуникативный этап, исследование. Значение элемента исследования на подготовительном и заключительном этапе PR-кампании. Вопросы оценки эффективности PR-кампании.
7. Планирование PR – кампании.
Формула RACE. Основные элементы планирования PR-кампаний. Определение стратегии и коммуникаций PR-кампании. Соотношение бизнес-целей предприятия/организации и целей PR-кампании. Определение целей PR-кампании. Уровни достижения целей. Определение организационной формы PR-кампаний. Плюсы и минусы привлечения PR-агентства для проведения PR-кампаний. Составление сценарных планов PR-кампании. Основные формы планов.
8. Оценка ресурсов при планировании PR-кампаний.
Виды ресурсов. Финансовые, организационные, кадровые, корпоративные (в том числе материально-технические), глобальные, уникальные, временные. Проведение PR-кампании в условиях ограниченности ресурсов. Использование нестандартных технологий в условиях ограниченности ресурсов. Виды дополнительных ресурсов. Распределение ресурсов между этапами PR-кампании.
9. Исследование как первый этап построения гармоничных отношений в PR.
Исследование как первоначальный этап формирования стратегии в PR. Цели исследования в PR. Методы и средства исследований в PR. Кабинетные исследования. Полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Коммуникационный аудит. Обработка и анализ данных исследования.
10. Виды опросов в PR. Фокус группа.
Классификация опросов по способу их проведения, целям и задачам. Анкетные, личные интервью, интерактивные опросы. Типы опросов: экспертные, ситуационные, проблемные, панельные. Формирующий опрос: особые цели. Технология подготовки и проведения основных видов опросов. Выборка и ее типы. Основные требования к составлению анкеты, типы вопросов. Фокус-группа. Требования к отбору участников и технологии проведения фокус-группы.
11. Управление корпоративными коммуникациями. Конструирование корпоративного имиджа.
Паблицити как позитивная известность организации. Формирование паблицити средствами PR и рекламы. Понятие корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности.
12. Корпоративный имидж как воспринимаемая идентичность.

Миссия. Видение. Корпоративная философия. История-легенда. Слоган. Внешняя и внутренняя функция корпоративного имиджа. Управление деятельностью по формированию имиджа. Специальные события в формировании корпоративного имиджа.

13. Фирменный стиль.

Место фирменного стиля в системе корпоративного мира. Основные требования к пакету компонентов фирменного стиля. Носители фирменного стиля.

14. Имиджевые документы в PR.

Брошюра. Флаер. Годовой отчет. Требования к содержанию и оформлению годового отчета. Корпоративные PR-документы компании.

15. Специальные события в формировании корпоративного имиджа.

Церемонии открытия, презентации, приемы, дни открытых дверей, конференции, выставки. Информационное сопровождение специальных событий. Этапы организации и проведения специальных событий.

16. Измерение эффективности PR деятельности.

Понятие эффективности. Различные определения понятия эффективности в PR. Общие проблемы и основные принципы оценки эффективности PR-деятельности. Различные критерии эффективности PR-деятельности: по уровню достижения цели, по результативности, по эффективности, по интегральному показателю. Качественные и количественные методы оценки эффективности.

17. Внутрикорпоративное издание.

Виды и особенности внутрикорпоративных средств массовой информации. Цели внутрикорпоративных СМИ. Повышение привлекательности внутрикорпоративных СМИ. Вовлечение сотрудников в информационное наполнение внутрикорпоративных СМИ. Формирование обратной связи с персоналом с помощью внутрикорпоративных СМИ.

18. Корпоративный сайт в сети Интернет.

Виды и классификация корпоративных Интернет-сайтов. Функции корпоративных сайтов. Требования к строительству и информационному наполнению корпоративных сайтов. Промо-сайты и сайты бренда. Внутренний сайт организации. Плюсы и минусы регистрации корпоративных сайтов в качестве СМИ.

19. Общее представление о бренде.

Бренд как идеальный образ и как коммуникация. Ценность бренда и имидж организации. Бренд как обещание выгоды: функциональной, эмоциональной, выгоды самовыражения. Формирование имиджа бренда средствами PR. Образ и легенда бренда.

20. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Определение. Координация всех аспектов коммуникации с целевыми группами с целью эффективного продвижения товаров. Компоненты ИМК. Целевые аудитории ИМК. Причины, порождающие необходимость ИМК: изменение покупательского поведения, индивидуализация потребления,

появление новых каналов коммуникации, снижение эффективности рекламы. Запланированные и незапланированные виды маркетинговых сообщений. Синергия в ИМК. Последовательность, взаимодействие, миссия.

21. СМИ как медиаполитическая система.

Общественные функции и особенности массовых коммуникаций. Двухступенчатая модель коммуникации. Общественная значимость информации, предоставляемой в СМИ. СМИ как основная и универсальная ключевая аудитория в PR-деятельности.

22. Основная типология современной российской прессы.

Классификация СМИ. Различные критерии классификации. Особенности электронных, печатных СМИ. Тенденции развития современных СМИ.

23. Технология взаимодействия со СМИ. Управление информацией и конструирование новостей.

Основные принципы и схемы взаимодействия пресс-службы и СМИ. Адвенториалз. Бесплатные редакционные материалы. Преимущества и недостатки обеих схем взаимодействия. Информационное партнерство. Понятие об информационной открытости, формирование постоянной связи со СМИ. Информация как продукт. Управление СМИ и управление информацией. Формирование информационного потока. Понятие новости. Этапы развития новости.

24. Понятие о целевых СМИ, требования к базе данных.

Понятие целевого СМИ. Классификация СМИ по целевым группам. Учет особенностей СМИ с точки зрения эффективности PR-воздействия. Ведение баз данных по целевым СМИ. Требования к содержанию и актуализации информации в базе данных. Медиа-карта.

25. Тактика налаживания двусторонней связи с журналистскими организациями и объединениями.

Планирование работы со СМИ. Создание целевого журналистского пула. Мероприятия для формирования лояльности СМИ. Личные контакты с журналистским пулом. Пресс-тур, встречи «без галстуков», «круглый стол», пресс-клуб, интернет-сообщество, конкурсы журналистских работ.

26. PR - материалы для прессы. Основные виды.

Виды документов в PR. Классификация PR-документов: информационные, имиджевые, оперативные. Основные PR-документы для СМИ: пресс-релиз, заявление для прессы, бэкграундер, фактическая справка, биография. Медиатексты: материалы для непосредственной публикации в СМИ. Интервью, case-story, feature, обзорно-аналитическая статья, интервью.

27. Принципы работы с обращениями и запросами СМИ.

Подготовка ответов и комментариев по запросам СМИ. Временной фактор при реагировании на запросы СМИ. Корпоративные правила при подготовке ответов на запросы СМИ. Правовые аспекты и тактика поведения в конфликтных ситуациях при опубликовании негативных материалов в СМИ.

28. Особенности PR текстов и общие требования к их подготовке.

Основные задачи PR-текста. Копирайтинг. Различия в подготовке PR-текста и журналистского материала. Отличия PR-текстов от рекламных сообщений. Правила подготовки PR-текста: краткость, ясный и простой язык, убедительность, естественность.

29. Пресс-релиз как основной информационный материал.

Виды пресс-релизов: анонсирующий, текущий, пост-релиз. Сходство и различия пресс-релиза и заявления для прессы. Основные требования к пресс-релизу. Содержание пресс-релиза. Основные компоненты пресс-релиза. Принцип «перевернутой пирамиды». Оформление пресс-релиза. Индекс Фога.

30. Особенности конструирования телевизионных сообщений.

Структура текста и видеоряда. Синхрон. Интершум. Подводка и отводка. Требования к stand-up.

31. Особенности конструирования сообщений для печатных СМИ.

Заголовок. Иллюстрация. Зачин (лид-абзац). Основной текст. Завершение.

32. Интервью: общие принципы подготовки и проведения.

Основные задачи в процессе подготовки к интервью. Процесс переговоров. Особенности проведения интервью для печатных и телевизионных СМИ. Роль PR-специалиста на всех стадиях интервьюирования.

33. PR в системе Интернет. Особенности подачи информации

Модели Интернет-присутствия. Корпоративный сайт и портал. Контент-проекты. Он-лайн сервисы. Интернет-услуги. Электронная коммерция. Особенности восприятия и доверия к информации в сети Интернет. Особенности распространения информации: низкая стоимость, мгновенность, всеобщность, интерактивность, мультимедийность. Формирование рынка PR-услуг в сети Интернет.

34. Блоги, социальные сети - новая коммуникационная реальность.

Понятия new media. Взаимосвязь он-лайновых и традиционных СМИ. Феномен блогосферы. Принципы построения взаимоотношений с блоггерами. «Вирусная реклама» в сети Интернет. Создание корпоративных блогов. Социальные сети. Присутствие компании в социальных сетях и создание собственных социальных сетей.

35. Новостные PR мероприятия. (Брифинг, пресс-конференция).

Брифинг и пресс-конференция: определения, общее и особенное. Организация пресс-конференции. Требования к информационному поводу для проведения пресс-конференции. Оптимальные сроки и время для проведения пресс-конференции. Этапы подготовки пресс-конференции. Необходимые документы для информирования и приглашения журналистов и формирования пресс-кита. Техническое оснащение пресс-центра и помещения для пресс-конференции. Ведение пресс-конференции. Регламент пресс-конференции. Функции и обязанности модератора.

36. Новостные PR мероприятия. (Презентация, пресс-тур).

Определение пресс-тура. Особенности организации пресс-тура. Преимущества пресс-тура. Ключевые факторы успеха пресс-тура: событийность, демонстрация, личная вовлеченность, актуальная проблема, значимые персоны. Презентация. Определение презентации. Возможные целевые группы

– участники презентации: СМИ, партнеры, инвесторы, непосредственные потребители. Возможность сочетания пресс-тура, презентации с другими новостными мероприятиями.

37. Состав стандартного пресс-кита.

Определение пресс-кита. Назначение пресс-кита. Стандартный состав пресс-кита. Возможные варианты оформления пресс-кита. Расширенный состав пресс-кита.

38. Антикризисное реагирование средствами PR.

Кризис: понятие, классификация. Кризис как ЧП и как конфликт интересов. Задачи по управлению конфликтом и разрешению конфликта. Особенности коммуникации во время кризиса. Комплексные циклы действий. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

39. Политические технологии и PR технологии в избирательной кампании. Сходство и различия.

Стратегия и тактика избирательной кампании их коммуникативная часть.

Основные этапы избирательной кампании. Формирование стратегии. Базовые и обеспечивающие направления построения тактики. Ресурсы избирательной кампании.

40. Информационно – аналитическое обеспечение избирательной кампании.

Основные задачи по проведению аналитических исследований в рамках избирательной кампании. Формирование предвыборной платформы и имиджа кандидата. Разработка фирменного стиля и агитационных материалов. Медиапланирование.

41. Манипулятивные избирательные технологии. Общее содержание и способы противодействия.

Психологическое давление (киснао), методы упрощения и утаивания фактов, смещение акцентов, мифологизация, ритуализация, трансформация информационного потока, информационный шум, использование порога стимулов, эвфемизация и др.

Выявление механизмов формирования общественного мнения в целевой аудитории. Контрпропаганда. Законы успешной обработки информации.

42. Полевые технологии. Агитационные и вспомогательные программы в избирательных компаниях.

Формирование штаба и команды агитаторов. Организация сбора информации. Распространение агитационных материалов. Подготовка и организация встреч с избирателями. Кампания от «двери к двери», телефонного внедрения, адресной рассылки и др.. Проведение массовых мероприятий (митинги, пикеты, концерты). Организация работы наблюдателей и контроль в день голосования.

43. Конфликт в организации и модели его разрешения средствами PR.

Структурирование конфликтующих групп. Методы и формы исследования для диагностики ситуации. Разработка программ, тестирование, нейтрализация.

44. Развитие отношений с персоналом с помощью средств коммуникаций.

Определение и цели внутреннего PR. Инструменты внутреннего PR. Классификация инструментов внутреннего PR. Информационные инструменты. Организационные инструменты. Организация специальных событий. Вовлечение членов семей сотрудников в коммуникации компании.

45. PR как способ действия для повышения инвестиционной привлекательности. IR.

PR в инвестиционной сфере – определение. Investor Relations и Financial Relations: общее и особенное по сфере применения. Субъект IR. Целевые аудитории IR. Информация, влияющая на инвестиционную привлекательность компании. Источники информации для инвесторов. Годовой отчет как финансовый и имиджевый документ.

46. Принципы, цели и методы PR – работы с инвесторами и финансовым сообществом.

Раскрытие информации. Правовое регулирование раскрытия информации. Программы и мероприятия по формированию отношений с инвесторами. Специфические задачи IR-деятельности: проведение собрания акционеров, IPO, road-show, работа с потенциальными инвесторами. Необходимые компетенции IR-специалиста. Взаимодействие IR-специалиста с юридическим и финансовым блоком в процессе раскрытия информации.

47. SWOT – анализ, как инструмент формирования корпоративной стратегии организации.

Роль SWOT – анализа в процессе предотвращения и преодоления кризиса. SWOT – анализ как составная часть планирования PR-программ.

48. Правовое поле PR деятельности.

Основные правовые знания, необходимые PR-специалисту. «Закон о средствах массовой информации»: правовой статус СМИ, права и обязанности журналиста, право на опровержение, право на ответ; процедура аккредитации. «Закон о рекламе»: правовое регулирование рекламы; недопустимость скрытой рекламы; спонсорская реклама; особенности рекламирования отдельных видов товаров и услуг. Часть IV Гражданского кодекса: защита прав в сфере интеллектуальной собственности. Законодательство в сфере охраны персональных данных. Правовые знания PR-специалиста в сфере деятельности предприятия/организации. Правовые знания PR-специалиста при взаимоотношениях с контрагентами.

49. Специализированная PR- фирма (агентство).

PR–услуги как товар, ориентация на клиента. Структура, признаки распределения обязанностей. Основные направления деятельности. Ведущие агентства по связям с общественностью в РФ.

50. Взаимоотношения PR-агентств с клиентами. Целесообразность привлечения PR-агентства для коммуникаций организации (предприятия).

Преимущества и недостатки аутсорсинга в PR-деятельности. Ситуации, в которых привлечение PR-агентств целесообразно или необходимо. Потребности и ожидания клиентов. Факторы, влияющие на выбор клиентом PR-агентства. Репутация PR-агентства. Взаимодействие с клиентами на этапе принятия решения. Участие в тендерах. Составление брифа. Абонентское обслуживание клиентов в PR-агентстве.

51. Информационный аудит, составление медиа-портрета организации.

Метод информационного аудита. Источники информации. Медиапортрет, как итоговый документ информационного аудита. Основные принципы создания. Логическая схема анализа. Матрица данных СМИ об объекте исследования.

52. Профессиональные требования к PR-специалисту.

Профессиональные знания и навыки PR-специалиста. Государственный образовательный стандарт. Необходимые деловые и личностные качества PR-специалиста. Лидерские качества и деловая этика PR-специалиста.

53. Этические принципы в PR деятельности.

Общие и профессиональные этические требования к PR-деятельности. Корпоративная этика. Этические требования в работе PR-агентства. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

54. PR - специалист и пресс-секретарь.

Общее и особенное. Основные задачи профессиональной деятельности. Место пресс-службы и PR-специалиста в менеджменте организации.

55. PR – бюджет и принципы его формирования.

Планирование бюджета. Наиболее распространенные методы планирования бюджета: метод фиксированного процента, метод максимальных расходов, метод «цель-задание», - метод соответствия затратам конкурента. Основные позиции (статьи затрат) для PR-отдела и PR- агентства. Конкурс на проведение pr-кампании. Тендерная документация.

56. PR в органах государственной власти.

Место PR в органах государственной власти в процессе взаимодействия государства, бизнеса и общественных институтов. Социальный и политический маркетинг как инструменты коммуникационного взаимодействия органов государственной власти и общества. Внедрение коммуникационного мониторинга как механизма планирования, достижения программных, стратегических целей и решения оперативных задач. Коммуникационные программы по обеспечению органов законодательной и исполнительной власти эффективными связями с общественностью, политической и социальной рекламе, формированию общественного мнения. Коммуникации в сфере контрольных функций органов государственного управления. Информационная безопасность государства и общества, защита конфиденциальной информации (правовые аспекты).

57. GR и лоббирование. Сходство и различие.

Government relations и лоббирование: общее и особенное. Лоббирование в мировой практике и в России. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Технология реализации заказа в лоббистской деятельности. Ресурсы участников лоббистской деятельности. Основные объекты лоббирования. Взаимодействие с органами власти. Разработка корпоративной GR-стратегии. Компетенции GR-специалиста. Аналитическая работа с политической информацией. Использование диалоговых площадок власти и бизнеса. Документальное оформление стратегического партнерства компании с региональными органами власти. Технология организации публичных мероприятий с участием представителей органов власти..

58. Профессиональные издания для PR – специалистов в России.

История создания, руководство, цели и задачи. Интернет-издания и Интернет-сообщества PR-специалистов.

59. Ведущие агентства и службы по связям с общественностью в РФ.
История возникновения, специализация ведущих российских PR-агентств. Основные направления деятельности, крупные проекты, общественная деятельность (проекты социальной направленности).
60. Международные и национальные профессиональные объединения PR – специалистов (IPRA, ICO, CERP, российские - РАСО, АКООС). История создания, руководство, цели и задачи, «громкие» проекты участников. Регулирующая функция, формы деятельности. Крупнейшие профессиональные конкурсы в сфере PR.
61. Подготовка речи руководителя.
Определение цели, главной идеи, темы, создание модели речевого имиджа. Изобретение содержания, расположение мыслей, словесное выражение мыслей. Доводка под оратора.
62. PR как коммуникативный процесс.
Понятие, состав и структура коммуникаций. Виды коммуникаций. Канал коммуникаций. Кодирование и декодирование сообщения в коммуникации. Барьеры коммуникаций. Обратная связь. Вербальные и невербальные формы коммуникаций. Парадигма Лассуэла.
63. Формы и виды делового общения.
Формы: деловая беседа; деловые переговоры; деловые совещания; публичные выступления. Виды: устное и письменное деловое общение.
64. Понятие целевой аудитории.
Виды целевых аудиторий в зависимости от сферы деятельности организации/предприятия. Значение коммуникаций с различными целевыми аудиториями в деятельности предприятия/организации. Понятие ключевой («ядерной») аудитории. Двухступенчатая модель коммуникации. Понятие «лидеры мнений».
65. Социальная ответственность компании.
Модели социального поведения компании. Теория разумного эгоизма. Репутация социально ответственной компании. Социальная составляющая в основной бизнес-деятельности. Соблюдение трудовых прав занятых как часть социальной ответственности. Вовлечение персонала в социальные проекты компании. Социальный отчет.
66. Благотворительность.
Цели благотворительной деятельности. Законодательная основа благотворительности. Бюджет компании на благотворительность. Принципы выбора реципиентов в благотворительной деятельности. Взаимодействие с благотворительными фондами. Разработка и реализация благотворительных программ и проектов. Попечительство. Тенденции и проблемы развития благотворительной деятельности в современной России.
67. Правовое регулирование спонсорской деятельности.

Спонсорство и благотворительность: общее и особенное. Спонсорство как создание событийной коммуникации для улучшения имиджа компании. Спонсорская реклама. Увеличение числа информационных поводов. «Разделение успеха».

68. Фандрайзинг.

Определение и сферы применения. Спонсорские градации. Структура спонсорского пакета. Бюджет спонсорского пакета. Критерии выбор объекта спонсирования. Взаимодействие фандрайзера с представителем спонсора. Отчет и оценка результатов.

69. Оперативные документы в связях с общественностью.

Основные требования к деловой переписке. Виды деловых писем в PR. Логика и композиция делового письма.

70. Предметная область и возможности коммуникационного консалтинга.

Сущность и характеристика коммуникационного консалтинга.

Коммуникационный консалтинг как методология решения специфических задач и как независимый профессиональный институт. Его роль в разработке и определении коммуникационной стратегии и политики организации. Причины и факторы, стимулирующие обращение руководства организаций к консультантам, специалистам в сфере коммуникаций. Прикладное применение коммуникационного консалтинга в сфере бизнеса, органах государственной власти и управления, некоммерческих организациях и общественных объединениях. Роль и возможности коммуникационного консалтинга в системе управления корпоративным имиджем, репутацией, связями с общественностью и рекламе.

71. Методы коммуникационного консалтинга

Организационная подготовка, определение целей, задач, видов и типов коммуникационного исследования. Проведение исследований. Анализ первичной информации, ее обработка, выработка рекомендаций и предложений, написание аналитического отчета.

72. Диагностика исследований в коммуникационном консалтинге

Коммуникационный аудит как инструмент диагностики, сбор и анализ предварительной информации. Трудности и ошибки в выявлении проблем, поверхностное ознакомление с реальными противоречиями и фактами, недостаток или наоборот переизбыток информации. Незавершенный характер коммуникационной диагностики и иные типичные ошибки в проведении коммуникационного исследования. Определение и оценка коммуникационного процесса в целом, его структурных компонентов и коммуникативных барьеров в частности. Неумение наладить партнерские отношения с клиентской организацией, анализ типичных ошибок в решении организационных вопросов. Организация проведения исследования.

73. Разработка коммуникационной программы.

Основные этапы разработки. Структура. Подготовка обзора ситуации. Постановка цели и задач. Сегментирование целевых аудиторий. Принципы работы и рекомендуемые мероприятия по связям с общественностью. Бюджетирование.

74. Особенности организации работы пресс-центра, пресс-бюро.

Суть и правовые основы аккредитации. Функции пресс-центра, пресс-бюро. Техническое и организационное обеспечение работы пресс-центра, пресс-бюро.

75. Выставочная деятельность в PR – целях.

Специальные события в формировании корпоративного имиджа. Виды выставок. Принятие решения об участии в выставке: определение основной и сопутствующих целей. Финансовое, техническое и организационное обеспечение выставочной деятельности. Специальные мероприятия в рамках выставки. Информационное сопровождение участия в выставке. Оценка эффективности выставочной деятельности.

76. Организационная структура PR-службы.

PR-директор. Департамент по связям с общественностью. Советник по связям с общественностью. Служба по связям с общественностью. Варианты организационной и функциональной подчиненности службы по связям с общественностью и ее руководителя. Функции и организационная подчиненность пресс-секретаря. Аутсорсинг в PR-деятельности организации.

77. Мастерство спичрайтера. Этапы подготовки публичной речи.

Спичрайтер. Подбор необходимого материала, содержания публичного выступления. Составление плана, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности. Словесное выражение, литературная обработка речи. Заучивание, запоминание текста. Произнесение.

78. Документы для прессы.

Документы для прессы: пресс-релиз, информационное письмо, справка, отчет о пресс конференции. Основная характеристика, жанровое своеобразие, структура и требования к содержанию.

79. Медиапланирование: сущность, основные положения.

Медиапланирование. Медиаплан. Основные этапы медиапланирования: анализ рекламно-маркетинговой ситуации, принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов, сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений, разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.

80. Роль СО в создании имиджа и управлении репутацией компании. Имидж. Репутация. Факторы формирования положительной репутации компании: честное ведение бизнеса, подразумевающее открытые, надежные партнерские отношения, чистоту и прозрачность отчетности для акционеров и инвесторов, осуществление необходимых выплат в государственный бюджет, публикация книг, статей сотрудников компании (средство формирования корпоративного имиджа), выпуск внутрифирменной газеты, поддержание отношений с партнерами компании и проведение регулярных встреч формального и неформального характера, организация экскурсий на предприятие с целью ознакомления с производственным процессом, проведение тренингов и обучающих семинаров для персонала, благотворительная деятельность компании, спонсоринг. положительное позиционирование себя среди других компаний - партнеров и учредителей, сторонних акционеров.

81. Менеджмент в СО в некоммерческой сфере. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности

взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

82. Особенности становления СО в России.

История возникновения и развития PR, ее американский период и предпосылки появления в России. Возникновение, развитие и роль средств массовой информации. Пиарщики как социальная группа. Характеристика, особенности и перспектива развития PR в России.

83. Специальные PR-мероприятия.

PR-мероприятия: понятие, цели. Главные цели специальных PR-мероприятий. Специальные PR-мероприятия: публичные выступления руководителя компании (ежегодные отчеты); деловые беседы с персоналом (круглый стол); выборы руководящего состава; конкурс «Лучший по профессии»; день рождения компании; акция «Горячая линия»; создание корпоративного музея.

84. Связи с общественностью внутри организации/компании. Работа с персоналом.

Внутренний PR. Понятие внутреннего PR. Инструменты внутреннего PR. Формирование внутреннего имиджа как одна из задач внутреннего PR. Работа специалиста по связям с общественностью на предприятии. Работа с персоналом организации. Внутрикorporативное общение как внутренние связи с общественностью. Социально-психологическая характеристика коллектива.

85. Классификация рекламных кампаний.

Критерии классификации: по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности ее использования.

86. Продвижение брендов. Бренд-билдинг.

Цель продвижения бренда, его ценность и стоимость. Определение слова «бренд» различными авторами. Этапы создания бренда. Брендирование. Бренддинг. Принципы бренддинга. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд.

87. Связи с государственными институтами. Лоббизм.

Сущность и содержание социального института. Характеристика основных социальных институтов общества. Сущность лоббирования в политической деятельности. Виды лоббизма, сущность и характеристика. Достоинства лоббизма и их преимущества. Лоббизм в современной России, его зарождение и развитие. Использование общественных объединений. Лоббистские структуры.

88. Определение социальных функций связей с общественностью. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. Установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами. Работа с институтами власти. Деятельность в кризисных ситуациях, разработка антикризисных программ. Связи с общественностью в международной сфере.

89. Организация и функции современных информационных служб высших органов государственной власти. Отечественный и зарубежный опыт.

Значение службы связей с общественностью в госструктурах. PR-службы в высших органах власти. Задачи и функции PR-службы в государственных органах. Организационные структуры PR-служб.

90. Взаимоотношения с прессой в связях с общественностью: принципы и основные формы.

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-цит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

91. Имидж политического лидера и политической структуры. Психологическая структура, содержание и механизм функционирования имиджа политических лидеров. Модель имиджа политического лидера. Психологическая структура имиджа политического лидера. Роль имиджа в феномене политического лидерства. Психологические характеристики эффективного имиджа политического лидера. Особенности формирования и функционирования имиджа политического лидера. Условия и факторы создания эффективного имиджа политического лидера.

92. Организация и проведение презентации, пресс-тура. Медиакарта.

Разработка стратегии и тактики PR программы корпоративных мероприятий и роль специалиста по связям с общественностью. Организация и проведение мероприятий для СМИ. Значение презентации, аспекты организации и проведения. Медиа-аспект стратегии: медиа-карта, виды данных - обсчёт, план и оптимизация.

93. Профессиональные требования к PR-специалисту.

Признаки, отличающие руководителя в области связей с общественностью: способность к аналитической работе; ясное и стратегически направленное мышление; умение профессионально осуществлять и оценивать результаты коммуникационной активности; высокая коммуникабельность и готовность к общению; гражданское мужество и порядочность как в деятельности внутри предприятия, так и за его пределами; фантазия, способность устанавливать связь между целями предприятия и коммуникационными программами; экономическое чутье; способность оценивать тенденции общественного развития; профессиональные знания по проблемам, связанным с той отраслью хозяйства, в которой он занят; знание иностранных языков.

94. Принципы определения ключевых (целевых) аудиторий: понятие и разновидности.

Целевая аудитория: определение, этапы, методы исследования.

95. Понятие и роль «организованных событий», создание информационного повода.

Характерные признаки «организованных событий». Подготовка специального события. Церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, круглые столы, выставки. Роль пресс-службы в организации специальных (организованных) событий. Отношения между пресс-службой и СМИ.

96. Формы и методы СО во взаимоотношениях с инвесторами и акционерами.

Описание механизма выстраивания отношений развивающейся компании с потребителями продукции, с «приближенными», властью, акционерами, инвесторами, сотрудниками и широкой общественностью. Определение причин появления феномена современной коммуникации.

97. Выставка как форма «паблик рилейшенз». Определение понятия. Функции и значение выставок. Специфика выставочной деятельности.

98. Психология творчества журналиста, создателя рекламы. Творческие мышления, творческие способности, вербальные и невербальные мышления. Методы активации творческого мышления.

99. Пресс-служба администрации Президента России и пресс-служба администрации Президента ЧР (Главы Чувашии). Пресс-служба в органах власти. Сущность работы пресс-службы и принципы взаимодействия с прессой. Пресс-служба в органах государственной власти. Управление пресс-службы и информации Президента России. Пресс-служба Главы Чувашской Республики. Структура и ее функции.

100. Система маркетинговых коммуникаций.

Определение, характеристика и классификация основных видов маркетинговых коммуникаций. Виды продвижения: реклама, паблик рилейшенз, стимулирование сбыта, личные продажи. Характеристика контролируемых и неконтролируемых элементов маркетинговой среды.

5.3. Выпускная квалификационная работа.

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования **выпускная квалификационная (дипломная) работа** является формой государственной итоговой аттестации лиц, завершающих обучение по специальности «Связи с общественностью».

Выпускная квалификационная работа представляет собой теоретическое или практическое исследование одной из актуальных проблем рекламной индустрии и связей с общественностью и связанных с ними сфер человеческой деятельности. В дипломной работе выпускник демонстрирует уровень овладения теоретическими знаниями и научно-практическими навыками, необходимыми для решения профессиональных задач.

Самостоятельно выполненная выпускная квалификационная работа показывает, насколько освоены выпускником методы научного анализа социально – экономических явлений в области рекламы и связей с общественностью, умеет ли выпускник делать научно-теоретические обобщения и практические выводы, обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности в изучаемой области профессиональной деятельности, а также использовать творческие подходы к решению поставленных задач. Технология выполнения дипломных работ изложена в Методических указаниях по подготовке и защите выпускных квалификационных работ (Методические указания по подготовке и защите выпускной квалификационной работы для студентов дневной и заочной форм обучения : специальности 030602 Связи с общественностью, 032401 Реклама / сост. М. В. Субботина, Н. В. Ластухина, С. Е. Степанова, А. Г. Волкова. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2012. – 46 с.).

Организация итоговой государственной аттестации

Из Положения об итоговой государственной аттестации выпускников ВУЗов РФ (Минобразование РФ) МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНОБРАЗОВАНИЕ РОССИИ) ПРИКАЗ от 25.03.2003 № 1155 Москва "Об утверждении Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации"

Целью итоговой государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (включая федеральный, национально-региональный и компонент образовательного учреждения).

Итоговая государственная аттестация выпускников проводится в аккредитованных высших учебных заведениях (и их филиалах) по всем основным образовательным программам высшего профессионального образования, имеющим государственную аккредитацию.

К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав итоговой государственной аттестации, допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки (специальности) высшего профессионального образования, разработанной высшим учебным заведением в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в итоговую государственную аттестацию, выпускнику высшего учебного заведения присваивается соответствующая квалификация (степень) и выдается диплом государственного образца о высшем профессиональном образовании.

Программы государственных экзаменов (по отдельным дисциплинам, итоговый междисциплинарный экзамен по направлениям подготовки (специальностям) и т.п.) и критерии оценки выпускных квалификационных работ утверждаются высшим учебным заведением с учетом рекомендаций учебно-методических объединений вузов. Итоговые аттестационные испытания, входящие в перечень обязательных итоговых аттестационных испытаний, не могут быть заменены оценкой качества освоения образовательных программ путем осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студента.

Лицам, завершившим освоение основной образовательной программы и не подтвердившим соответствие подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования при прохождении одного или нескольких итоговых аттестационных испытаний, при восстановлении в вузе назначаются повторные итоговые аттестационные испытания в порядке, определяемом высшим учебным заведением.

Лицам, не проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), должна быть предоставлена возможность пройти итоговые аттестационные испытания без отчисления из вуза.

Дополнительные заседания государственных аттестационных комиссий организуются в установленные высшим учебным заведением сроки, но не позднее четырех месяцев после подачи заявления лицом, не проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине.

Заключение

Из Положения об итоговой государственной аттестации выпускников ВУЗов РФ (Минобразование РФ)
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНОБРАЗОВАНИЕ РОССИИ) ПРИКАЗ от 25.03.2003 № 1155, Москва

Итоговые аттестационные испытания, входящие в перечень обязательных итоговых аттестационных испытаний, не могут быть заменены оценкой качества освоения образовательных программ путем осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студента.

Порядок проведения государственных аттестационных испытаний разрабатывается высшим учебным заведением на основании настоящего Положения и доводится до сведения студентов всех форм получения образования не позднее чем за полгода до начала итоговой государственной аттестации.

Студенты обеспечиваются программами государственных экзаменов, им создаются необходимые для подготовки условия, проводятся консультации.

Решение о присвоении выпускнику квалификации (степени) по направлению подготовки (специальности) и выдаче диплома о высшем профессиональном образовании государственного образца принимает государственная аттестационная комиссия по положительным результатам итоговой государственной аттестации, оформленным протоколами экзаменационных комиссий.

Решения государственной аттестационной и экзаменационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.

Все решения государственной аттестационной и экзаменационных комиссий оформляются протоколами.

Лицам, завершившим освоение основной образовательной программы и не подтвердившим соответствие подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования при прохождении одного или нескольких итоговых аттестационных испытаний, при восстановлении в вузе назначаются повторные итоговые аттестационные испытания в порядке, определяемом высшим учебным заведением.

Повторное прохождение итоговых аттестационных испытаний целесообразно назначать не ранее, чем через три месяца и не более чем через пять лет после прохождения итоговой государственной аттестации впервые. Повторные итоговые аттестационные испытания не могут назначаться высшим учебным заведением более двух раз.

10 Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся

Качество подготовки по ООП регламентируется и обеспечивается следующими нормативно-методическими документами и материалами:

- Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования РФ.
- Устав ФГБОУ ВПО «ЧГПУ им. И. Я. Яковлева».

- Положение о факультете ЧГПУ им. И. Я. Яковлева
- Положение о кафедре ЧГПУ им. И. Я. Яковлева.
- Положение об учебном занятии ЧГПУ им. И. Я. Яковлева.
- Положение о проведении текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации студентов ЧГПУ им. И. Я. Яковлева.
- Положение о рейтинговой оценке качества знаний студентов ЧГПУ им. И. Я. Яковлева.
- Положение о практике студентов ЧГПУ им. И. Я. Яковлева.
- Положение о выпускной квалификационной работе выпускников ЧГПУ им. И. Я. Яковлева.
- Положение об итоговой государственной аттестации выпускников ЧГПУ им. И. Я. Яковлева.

Новые требования общества к выпускникам системы образования требуют создания в вузах современных систем менеджмента качества образования (СМК).

В целях обеспечения работы в новых условиях в университете создана система менеджмента качества, которая содержит следующие важнейшие подсистемы:

- 1) Подсистема уполномоченных по качеству в подразделениях вуза.
- 2) Подсистема внутреннего аудита.
- 3) Подсистема внешнего аудита.
- 4) Подсистема мониторинга качества образования.
- 5) Подсистема информационно-аналитической поддержки (модуль, обработки совокупной информации и представления результатов в соответствии с запросами потребителей).

Работа подсистемы уполномоченных, ее цели и задачи определяются Положением о ключевых должностях в области качества. Подсистема внешнего аудита представляет собой деятельность по контролю звеньев управления и различных аспектов организации, осуществляемая представителями специального контрольного органа (аудиторов) в рамках помощи органам управления института.

Подсистема внутреннего аудита призвана обеспечивать потребности администрации института в информации по различным аспектам функционирования СМК и совершенствования качества образования.

Основные функциональные задачи, решаемые с помощью подсистемы мониторинга качества образования, следующие:

- развитие системы менеджмента качества вузовского образования;
- информационное обеспечение контроля и аттестации студентов;
- информационное обеспечение системы принятия управленческих решений на различных уровнях;

- сбор и хранение педагогических тестовых материалов для подготовки и проведения текущего, рубежного контроля и аттестации;
- выдача информации пользователям;
- построение шкал результатов оценивания;