

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

А. В. БАБАЯН

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

Рабочая программа дисциплины «История связей с общественностью»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 27,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение реферата	0
выполнение тестового задания	0
выступление с докладом	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	1

Рабочая программа дисциплины «История связей с общественностью» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Байкова И.А., доцент кафедры , канд. полит. наук

Рецензент(ы):

Терехова В.И., доцент, канд. ист. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП И.А. Байкова

Начальник УМУ С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

изучение процессов, явлений, фактов и закономерностей, возникших в процессе исторического формирования связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

1. Понимать место и роль связей с общественностью в истории развития цивилизации.
2. Анализировать социальные предпосылки возникновения связей с общественностью в общественной жизни.
3. Изучить основные вехи исторического развития отечественной и зарубежной деятельности по связям с общественностью.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

нет предшествующих дисциплин

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Брендинг

Арт-маркетинг

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-3.1 — Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.

Знает: содержание, концепции и идеи различных исторических эпох в развитии связей с общественностью в мире и в России.

Умеет: использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания текстов связей с общественностью.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 27,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	1

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	1	Итого
Лекции	12	12
Практические	12	12
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	24	24
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	3,7
Итого	53,7	53,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Истоки public relations в Древнем мире.

Истоки PR-коммуникаций в античном обществе. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме. Формирование имиджа правителя на Востоке и Западе. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира.

Тема 2. Приемы и методы влияния на общественность в Средние века (V – XVI вв.).

Развитие политической коммуникации в европейских государствах в эпоху Средневековья. Коммуникационное воздействие в религиозной сфере. Противостояние религиозной и светской власти в Западной Европе. Роль церкви в системе общественных связей. Средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли.

Тема 3. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время.

Технический переворот в сфере массовых коммуникаций. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII – XIX вв. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость. Развитие связей с общественностью в XIX вв. Рождение термина «public relations». Появление пресс-посредничества, деятельность пресс-агентств. Создание института пресс-секретарей. Первые «функционеры» PR. Использование public relations в общественно-политической сфере (XIX вв.). Появление PR-технологий в бизнесе (конец XIX – начало XX вв.).

Тема 4. Становление и развитие PR-коммуникаций в первой половине XX века. Период «взросления».

Политические и социально-экономические причины становления и развития public relations в Соединенных Штатах Америки. Деятельность Айви Ледбеттера Ли. «Декларация о принципах» – основа этики современных PR. Public relations в годы Первой мировой войны. 1920 – 1930 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Эдвард Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения». Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR (Procter & Gamble, AT&T, Ford Motors, General Motors). Появление PR-структур в федеральном правительстве США. Деятельность Франклина Рузвельта. Использование в 1920 – 1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations. Обработка общественного мнения в Италии, Испании, Японии. Министерство пропаганды Германии.

Тема 5. Public relations во Вторую мировую войну и послевоенный период.

Public relations в годы Второй мировой войны. Ведение психологических и информационных войн в 1939 – 1945 гг. Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах. Появление международных и национальных объединений специалистов PR (1948 г. – Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г. – Международная PR-ассоциация). Разработка кодексов профессионального поведения в сфере связей с общественностью. Использование public relations в общественно-политической сфере (1945 – 1965 гг.). Формирование нового образа власти. Применение PR-технологий в сфере бизнеса (1945 – 1965 гг.). Концепция маркетинга и ее влияние на связи с общественностью.

Тема 7. История становления PR в России.

Истоки прото-PR в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Коммуникативная политика московских правителей. Земские соборы. Инструменты деловой коммуникации XIV – XVII вв. Развитие коммуникаций в период Российской империи (XVIII – начало XX вв.). Влияние преобразований Петра I на политическую и деловую коммуникацию. Изменения в системе общественных связей в эпоху Великих реформ 1860 – 1870-х гг. и в пореформенный период. Приемы и методы влияния на общественность в СССР (1917 – 1991 гг.). Особенности советских коммуникационных кампаний в политике и торговле. Современное состояние PR в Российской Федерации. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – наши дни). Роль и место коммуникаций в российском обществе. Перспективы развития отечественного рынка public relations.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Истоки public relations в Древнем мире.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2	Приемы и методы влияния на общественность в Средние века (V – XVI вв.).	1,5	0	0	1,5	0	0	3
3	Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
4	Становление и развитие PR-коммуникаций в первой половине XX века. Период «взрождения».	1,5	0	0	1,5	0	0	3
5	Public relations во Вторую мировую войну и послевоенный период.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
6	Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).	3	0	0	1,5	0	0	4,5
7	История становления PR в России.	1,5	0	0	3	0	0	4,5
	ВСЕГО	12	0	0	12	0	0	24

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «История связей с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Истоки public relations в Древнем мире. ».	1,5
2	Тема: «Приемы и методы влияния на общественность в Средние века (V – XVI вв.). ».	1,5
3	Тема: «Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. ».	1,5
4	Тема: «Становление и развитие PR-коммуникаций в первой половине XX века. Период «взрождения». ».	1,5
5	Тема: «Public relations во Вторую мировую войну и послевоенный период. ».	1,5

6	Тема: «Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни). ».	1,5
7	Тема: «История становления PR в России. ».	3

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «История связей с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение реферата	0
выполнение тестового задания	0
выступление с докладом	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	1

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Истоки PR-коммуникаций в античном обществе.
2. Развитие демонстративной символизации в культуре традиционных обществ.
3. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира.
4. Законы Хаммурапи: формирование имиджа правителя.
5. Александр Македонский: политические акции.
6. Карфаген против Рима: «великая информационная война».
7. Особенности СО и механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока: Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте.
8. Особенности коммуникативного воздействия в политической сфере. Формирование имиджа правителя на Востоке и Западе.
9. Информационное противостояние в военной сфере (Египет и Ассирия, Греция и Персия, Рим и Карфаген, Рим и Галлия).
10. Основные способы коммуникативного воздействия в период Средних веков (V – XVI вв.).
11. Геральдика как система наглядной презентации социально значимых свойств объекта.
12. Товарные знаки в период позднего Средневековья.
13. Использование рекламных и PR-коммуникаций при формировании имиджа торговых корпораций в Средние века.
14. Представления о коммуникации в эпоху Средневековья: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли (по выбору).
15. Использование масштабных строительных проектов в качестве приема влияния на общественность и инструмента формирования имиджа политика (V – XVI вв.).
16. Информационные кампании средневековья в период военных столкновений (по выбору).
17. Информационная подготовка Ватиканом крестовых походов в XI – XII веках.

18. Информационное противостояние в период войны Алой и Белой Роз.
19. Карл I и Оливер Кромвель: информационное противостояние периода революции в Англии.
20. Революции XVI – XVII вв. в Западной Европе и их влияние на развитие общественных связей.
21. PR-инструментарий Людовика XIV Короля-Солнце.
22. Общественная деятельность Мирабо, Робеспьера, Марата, Дантона, Наполеона в годы Великой Французской революции (по выбору).
23. «Бостонское чаепитие» – классический пример организации псевдособытия.
24. Мыслители эпохи Просвещения о взаимодействии общества и власти (Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтескье).
25. Томас Джефферсон и «Седьмое обращение к конгрессу»: рождение термина «publicrelations».
26. Влияние распространения печатных СМИ в первой половине XIX века на эволюцию PR.
27. Информационная и дипломатическая подготовка объединения Германии: Отто Бисмарк.
28. Проведение национальных и международных выставок и их роль в развитии рекламных коммуникаций (XIX – начало XX века).
29. Информационное противостояние империй в военной сфере (XVIII – XIX века).
30. PR-персоны XIX века и формирование общественного мнения (по выбору).
31. Имиджевые PR-кампании Д. Рокфеллера, Дж. Моргана, Г. Форда, Т. Эдисона и их результаты.
32. Появление PR-технологий в бизнесе (VII – XIX вв., начало XX века).
33. Создание научных основ public relations: Эдвард Л. Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения».
34. Выдающиеся пиарщики первой половины XX века и их вклад в развитие связей с общественностью: Айви Ледбеттер Ли, Рекс Ф. Харлоу, Дэвид Льюис, Джордж Крил, Карл Бьюор, Эдвард Л. Бернейс, Джон У. Хилл, Пол Гарретт, Артур У. Пейдж (на выбор).
35. Движение «разгребателей грязи» в американской разоблачительной журналистике и ответная реакция крупного бизнеса (1900 – 1917 гг.).
36. Информационная борьба Антанты и Четвертного союза по привлечению новых союзников.
37. Ведение информационного противостояния в период Второй мировой войны: 1939 – 1945.
38. Особенности развития связей с общественностью в послевоенный период (1945 – 1965 гг.).
39. История появления кодексов профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. (на выбор).
40. Сравнительный анализ развития связей с общественностью в Западной Европе, США, Японии после Второй мировой войны.
41. Развитие PR-индустрии в конце XX – начале XXI века.
42. Связи с общественностью в деятельности современных транснациональных корпораций: Coca-Cola, Procter & Gamble, Ford, BMW, McDonalds, Samsung, LG, IBM, Microsoft (на выбор).

Темы рефератов:

1. Связи с общественностью в России: история и современность.
2. Причины возникновения PR.
3. История развития PR в США.
4. Роль Айви Ли в становлении профессии «Связи с общественностью».
5. Роль Э. Бернейса в становлении профессии «Связи с общественностью».
6. История развития PR в Европе.
7. Роль Франклина Рузвельта в развитии политических коммуникаций в США.
8. Тотальный характер мирового конфликта. Рождение военной пропаганды.
9. Становление PR-индустрии в странах Запада: 1920 – 1941 гг.
10. Пропаганда фашистских режимов в 1930-е гг.
11. Пропагандистская машина Третьего рейха: феномен А. Гитлера и И. Геббельса.
12. Политический процесс в послевоенном обществе. Кризис идеологических моделей в

послевоенный период.

13. Основные этапы становления и развития связей с общественностью в СССР и России.
14. Особенности российской Школы связей с общественностью.
15. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью.
16. Лицензирование, аккредитация и сертификация PR-деятельности.
17. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
18. Public relations в общественно-политической сфере (XIX – начало XX века).
19. Становление Public relations как корпоративной сферы деятельности в XX веке.
20. Связи с общественностью на службе у госструктур (XX в.-начало XXI в.).
21. Начало «эры телевидения» и public relations.
22. Социальная ответственность бизнеса и связи с общественностью в конце XX – начале XXI века.
23. Наиболее успешные PR-кампании транснациональных корпораций второй половины XX – начала XXI века.
24. Роль новых информационных технологий в развитии связей с общественностью.
25. Мировой рынок Public relations: тенденции и перспективы.
26. PR-технологии в избирательных кампаниях второй половины XX – начала XXI века.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Кто из этих философов считал, что для убеждения аудитории нужно добиться ее благосклонности и симпатии к себе?
 - а) Аристотель;
 - б) Цицерон;
 - в) Сократ.
2. Когда впервые был использован термин PR?
 - а) в 1830 г.;
 - б) 1811 г.;
 - в) 1807 г.
3. В каком году была создана и как называлась первая PR-фирма в США?
 - 1) 1915; а) паблिसити-бюро;
 - 2) 1900; б) PR-агентство;
 - 3) 1921; в) консультативная фирма.
4. В каком году была образована РАСО?
 - а) в 1992;
 - б) 1991;
 - в) 2000;
 - г) 1999.
5. Первым термин PR употребил:
 - а) Т. Джефферсон;
 - б) Э. Бернайз;
 - в) А. Ли.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока.
2. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме.
3. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира.
4. Коммуникационное воздействие в религиозной сфере. Противостояние религиозной и светской власти в Западной Европе. Роль церкви в системе общественных связей.
5. Средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли.

6. Использование рекламных и PR-коммуникаций при формировании имиджа торговых корпораций в Средние века.
7. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII – XIX вв. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость.
8. Развитие связей с общественностью в XIX вв. Рождение термина «public relations».
9. Возникновение массовой периодики. Появление пресс-посредничества, деятельность пресс-агентов. Создание института пресс-секретарей.
10. Появление PR-технологий в бизнесе (конец XIX – начало XX вв.).
11. Использование public relations в общественно-политической сфере (XIX вв.).
12. Политические и социально-экономические причины становления и развития public relations в Соединенных Штатах Америки в первой половине XX века. Деятельность Айви Ледбеттера Ли.
13. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
14. 1920 – 1930 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Эдвард Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения».
15. Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR (Procter & Gamble, AT&T, Ford Motors, General Motors). Укрепление статуса PR как корпоративной функции управления общественным мнением.
16. Появление PR-структур в федеральном правительстве США. Деятельность Франклина Рузвельта.
17. Использование в 1920 – 1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations. Обработка общественного мнения в Италии, Испании, Японии. Министерство пропаганды Германии.
18. Public relations в годы Второй мировой войны. Ведение психологических и информационных войн в 1939 – 1945 гг.
19. Подъем интереса к проблемам связей с общественностью после Второй мировой войны. Развитие радиовещания и начало «эры телевидения» (1945 – 1965 гг.).
20. Распространение public relations в Соединенных Штатах Америки и странах Западной Европы. Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах.
21. Появление международных и национальных объединений специалистов PR (1948 г. – Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г. – Международная PR-ассоциация).
22. Разработка кодексов профессионального поведения в сфере связей с общественностью.
23. Использование public relations в общественно-политической сфере (1945 – 1965 гг.). Формирование нового образа власти.
24. Применение PR-технологий в сфере бизнеса (1945 – 1965 гг.). Концепция маркетинга и ее влияние на связи с общественностью.
25. 1960 – 1980 гг.: распространение практики public relations во всем мире. Влияние глобализации и новых информационных технологий на практику public relations.
26. Появление новых PR-технологий в конце XX – начала XXI вв. Поиск новых форм взаимодействия с общественностью. Бурное развитие PR-программ в промышленности, торговых ассоциациях, правительственных учреждениях.
27. Особенности public relations в экономической сфере. Основные направления PR-служб современных коммерческих организаций.
28. Специфика связей с общественностью в политике. Политический консалтинг.
29. PR в военных конфликтах. Развитие public relations как одного из средств информационно-психологического воздействия.
30. Истоки прото-PR в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия.
31. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Коммуникативная политика московских правителей. Земские соборы. Инструменты деловой

коммуникации XIV – XVII вв.

32. Развитие коммуникаций в период Российской империи (XVIII – начало XX вв.).

33. Приемы и методы влияния на общественность в СССР (1917 – 1991 г.). Особенности советских коммуникационных кампаний в политике и торговле.

34. Современное состояние PR в Российской Федерации. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – наши дни).

35. Роль и место коммуникаций в российском обществе. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка public relations.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	16	16
Выступление с докладом	10	2	20
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
Выполнение реферата	24	1	24
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. служ. при Президенте РФ. - М. : Дело, 2014. - 536 с. : ил. - (Учебники Президентской Академии).
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 300 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / курс лекций. - Москва : КНОРУС, 2017. - 208 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Российская Ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows
Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>
Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.