

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

сокращенное и полное наименование института

Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

сокращенное и полное наименование кафедры

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Введение в профессию»

наименование дисциплины

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и полное наименование направления подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Уровень образования

бакалавриат

бакалавриат, магистратура, специалитет

Форма обучения очная, заочная

Нижегород, 2015

Разработчики/составители методических рекомендаций по выполнению практических работ по дисциплине «Введение в профессию»:

кандидат социологических наук, Сухенко Н.В.

ученое звание, степень, фамилия, инициалы

Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

Дата, подпись СХ 02.09 2015 г.

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Введение в профессию» рассмотрены на заседании кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

наименование кафедры

Протокол № 11 от « 02 » 09 20 15 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Зайцева Елена Анатольевна

ученое звание, степень фамилия, имя, отчество

Дата, подпись 03.09.15

ЕЗ

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Введение в профессию» согласованы с председателем методической комиссии по профилю подготовки, специальности (или председателем предметной комиссии)

Заведующий кафедрой

должность

к.э.н., доцент Зайцева Е.А.

ученое звание, степень, фамилия, инициалы

03.09.15

дата, подпись

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Введение в профессию» утверждены Ученым советом образовательно-научного института «Экономики и управления»

Протокол № 22 от « 14 » 09 2015 г.

СОГЛАСОВАНО:

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Введение в профессию» зарегистрированы в УМУ под учетным номером 4333

Начальник МО УМУ _____ А.В. Горностаева « _____ » _____ 2015 г.

личная подпись

расшифровка подписи

дата

ведущий инженер Цева (Н.А. Цева) 17.05.2016

Введение

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Введение в профессию» направления подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» для всех форм обучения разработана с учетом ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221 и в соответствии с «Положением об учебно-методическом комплексе дисциплины», утвержденного приказом ректором НГТУ № 2 от 22 апреля 2015г.

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Введение в профессию» направления подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» для всех форм обучения содержат общую часть по выполнению практических работ по данной дисциплине и методические рекомендации по выполнению контрольных работ для студентов.

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Введение в профессию»

Основное внимание при разработке структуры учебной дисциплины уделяется формированию у бакалавров необходимого уровня знаний и профессионально-практических навыков для решения профессиональных задач.

Цель курса – формирование у студентов знаний, умений и владений, касающихся основ теории и практики PR

Задачи курса:

- сформировать у студентов представление о будущей деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные этапы и направления будущей деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью;
- определить этические принципы PR-деятельности;
- рассмотреть нормативную базу PR-деятельности.

Дисциплина «Введение в профессию» (Б3.В.1) представляет собой дисциплину базовой части цикла БЗ. Дисциплина базируется на курсах цикла дисциплин бакалавриата: «Религиоведение», «Русский язык и культура речи», «Отечественная история». Усвоенные знания в дальнейшем служат основой для изучения последующих дисциплин, связанных с использованием инструментов рекламы и PR для организации системы продвижения.

Таблица 1. Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации

Семестр	Общая трудоемкость, часов (ЗЕТ)	Лекции часов	Практические занятия, часов	Лабораторные работы, часов	СРС, часов	КСР	Курсовой проект	Контрольная работа
Очная форма обучения								
Форма аттестации: зачёт (1 семестр)								
1	108 (3)	18	36	-	86		-	-
Заочная форма обучения								
Форма аттестации: экзамен (1 семестр)								
1	108 (3)	8		-	100		-	-

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции:

ОК-2 - умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-3 - готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК-6 – стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

ОК-8 – осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

ОК-9 – использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы;

ОК-11 – способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;

ПК-9 – обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

ПК-10 – способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования.

Бакалавр должен знать:

– основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);

– методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);

– приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);

– основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);

– основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);

– принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);

– основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2, ПК-11).

Бакалавр должен уметь:

– логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);

– формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

– позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);

– мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);

– использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся

основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

Бакалавр должен владеть:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

– навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);

– навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);

– навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях

Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях представлен в табл. 2.

Таблица 2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях студентов очного отделения

№ раздела	№ занятия	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1	1	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии	4
	2	Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике	4
	3	Основные профессиональные термины и понятия	4
2	4	Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью	4
	5	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	4
	6	Основные организационные структуры	4
	7	Связи с общественностью в государственных структурах	4
	8	Связи с общественностью в некоммерческих организациях	4
	9	Виды рабочих мероприятий	4
ИТОГО			36

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения индивидуальных и групповых заданий и

окончательный контроль в форме дифференцированного зачёта, защиты проекта, который принимает преподаватель, проводивший лекционные занятия с данными студентами.

3. Правила выполнения практических работ (заданий).

Студент должен:

— строго выполнять весь объем самостоятельной подготовки, представленный в методических указаниях по самостоятельной работе;

— выполнять на практическом занятии индивидуальные и групповые задания, предусмотренные данными методическими указаниями, по каждой теме;

— ответить на вопросы контрольной работы – текущий контроль.

4. Задания и последовательность выполнения практических работ и самостоятельной работы студентов

Практическая работа № 1

Тема: Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии

Цель: разобраться в концептуальных толкованиях причин возникновения PR.

Задачи:

1. Сформировать знания:

– основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);

– методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);

– приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);

– основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);

– основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);

– принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);

– основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2,ПК-11).

2. Сформировать умения

– логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);

– формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

– позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);

– мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);

– использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся

основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

– навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);

– навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);

– навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание:

1. Задание: проанализировать историю возникновения связей с общественностью в различных странах.

Технология: группа разбивается на подгруппы, каждая из которых выбирает отдельную страну. Далее студентами проводится тщательный анализ предпосылок возникновения профессии и особенностей её развития в конкретном регионе. После выполнения задания подгруппы отчитываются о результатах работы. Под руководством преподавателя проводится обсуждение результатов, полученных студентами в результате работы в подгруппах.

Этапы выполнения задания:

1. Подгруппа дает краткую характеристику выбранной страны.

2. Проводится анализ предпосылок возникновения рекламной и PR- деятельности с использованием конкретных примеров.

3. Делаются выводы о специфике развития.

Самостоятельная работа к разделу № 1 «Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии»

1. Написать контрольную работу по темам:

1. Тенденции развития современного PR и рекламного рынка.

2. Специфика PR и рекламы в России и за рубежом.

3. Анализ основных факторов, формирующих современный бизнес.

2. Индивидуальные задания.

Задание: Подготовить презентацию о первых событиях, в которых были использованы инструменты рекламы и связей с общественностью.

Цель: проанализировать историю возникновения рекламы и связей с общественностью в различных странах.

Этапы выполнения задания:

1. Студент собирает информацию по прецедентам.
2. Далее отбирает приведенные в свободном доступе примеры.
3. Создание презентации с целью отражения первых примеров использования рекламы и связей с общественностью.
4. В тексте презентации должен быть проанализирован практический опыт на примере какой-либо сферы, как в отечественном бизнесе, так и за рубежом.

Практическая работа № 2

Тема: Роль рекламы и связей с общественность в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Цель: проанализировать принципы функционирования рекламы и связей с общественностью в современном обществе.

Задачи:

1. Сформировать знания:
 - основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);
 - методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);
 - приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);
 - основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);
 - основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);
 - принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);
 - основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2,ПК-11).

3. Сформировать умения

- логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);
- формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);
- позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);
- мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);
- использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся

основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

– навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);

– навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);

– навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание:

Деловая игра. Разработка стратегии антикризисных коммуникаций для определённой организации.

Цель – развить у бакалавров навыки системного мышления и планирования в профессиональной деятельности, используя имеющиеся параметры.

Этапы:

- преподаватель предоставляет на выбор несколько кризисных ситуаций, основанных на реальных примерах;

- бакалавры берут в качестве примера любую компанию (предоставляют её краткое описание);

- разработать план коммуникационной кампании для преодоления кризиса;

- составить тайм-график;

- обосновать релевантность предложенных мероприятий;

- обсуждение полученных результатов в группе.

Самостоятельная работа к разделу 2.

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Анализ факторов и обстоятельств оказывающих влияние на квалифицированное выполнение задачи специалистом по рекламе и связям с общественностью.

2. Способность PR предотвращать удары кризиса и ликвидировать его последствия.

3. Особенности информационно партнёрства.

Практическая работа № 3

Тема: Основные профессиональные термины и понятия

Цель: иметь полное представление об основных терминах, используемых в профессии.

Задачи:

1. Сформировать знания:

– основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);

– методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);

– приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);

– основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);

– основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);

– принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);

– основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2,ПК-11).

2. Сформировать умения

– логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);

– формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

– позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);

– мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);

– использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

- навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);
- навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);
- навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание.

В процессе работы в подгруппах решить задачу по исследованию навыков, компетенций и требований, предъявляемых к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, используя материалы сайтов, связанных с трудоустройством, проанализировать основные требования к специалистам по рекламе и PR, предъявляемые в различных сферах.

Этапы: взять в качестве примера любой ресурс, связанный с трудоустройством специалистов или любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, предоставить краткую характеристику компании; проанализировать какие есть вакансии на данном ресурсе, связанные с профессиональной сферой, провести анализ требований, предъявляемых к кандидатам (как профессиональных, так и личностных). Каждая подгруппа в процессе обсуждения приходит к единому мнению и озвучивает результат задания.

Самостоятельная работа к разделу 3.

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Ключевые требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и PR.
2. Основные подходы к определению термина связи с общественностью.
3. Особенности производства текстов для блогосферы и социальных медиа.

Практическая работа № 4

Тема: Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью и его функции.

Цель: иметь корректное представления о специфике профессии.

Задачи:

1. Сформировать знания:
 - основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);
 - методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);
 - приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);
 - основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);

– основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);

– принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);

– основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2, ПК-11).

2. Сформировать умения

– логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);

– формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

– позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);

– мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);

– использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

– навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);

– навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);

– навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание.

1. *Учебная дискуссия* в группе с использованием презентаций и инфографики на мультимедиа проекторе по теме «Примеры работодателей и их требований».

Цель: чётко выделять и характеризовать портрет современного специалиста с сфере рекламы и связей с общественностью.

2. *Семинар – тренинг*: Разработка стратегии эффективного трудоустройства.

Цель – развить у бакалавров навыки презентационной деятельности, используя имеющиеся параметры.

Этапы:

- взять в качестве примера любую компанию, предоставить её краткое описание;
- охарактеризовать конкретную вакансию;
- перечислить ключевые акценты, на которые необходимо сделать упор при встрече с потенциальным работодателем;
- провести презентацию;
- обсуждение полученных результатов в группе.

Самостоятельная работа к разделу 4.

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Система знания по связям с общественностью в комплексе социальных и гуманитарных наук.
2. Качества специалиста по связям с общественностью и комплекс знаний, используемых в работе.
3. Социальная критика PR.

Практическая работа № 5

Тема: Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.

Цель: иметь представление об основных правовых и этических основах профессии.

Задачи:

1. Сформировать знания:

- основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);
- методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);
- приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);
- основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);
- основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);
- принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);
- основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2,ПК-11).

2. Сформировать умения

- логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);
- формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

- позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);
- мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);
- использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);
- осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);
- устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);
- аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

- приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);
- навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);
- навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);
- навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание:

Задача: В процессе работы в выделенных подгруппах разработать основные этические требования, которые необходимо соблюдать специалисту по рекламе и связям с общественностью в современных условиях.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, используя теоретический материал лекции, разработать основные требования этического характера, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

Студенты, в результате совместной работы в подгруппах должны написать и озвучить результат задания. В процессе обсуждения полученных результатов с преподавателем, учебная подгруппа должна ответить на дополнительные вопросы и защитить результат своей работы.

Самостоятельная работа к разделу 5.

Написать контрольную работу по темам:

1. Общественное мнение как фактор, объект и цель деятельности.
2. Массовые опросы и интервью как исследовательские проекты, формы общения и средства манипулирования общественным мнением.

3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

4. Построение коммуникации любого уровня с отслеживанием пути информации.

Индивидуальные задания:

Проведите мини-опрос на тему «Что вы знаете о PR?».

Для проведения опроса: сформируйте рабочие группы (2-4 человека), определите исследовательские роли (интервьюер, ассистент, аналитик), организуйте сбор информации.

Охватите в опросе представителей различных возрастных и социальных групп. Для этого заранее определите место и время сбора информации, а также количество собеседников в каждой подгруппе. Ниже приводится приблизительная опросная карта: Возраст 16-18 19-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 и старше мужчины женщины

Четко фиксируйте дату опроса, суть ответов и характер реакции ваших собеседников. Обобщая материалы своего опроса, покажите сходство и различия в ответах между собой. Выкажите предположения о том, что влияет на формирование общественного мнения о профессии. Подумайте, важно ли общественное мнение для PR.

Практическая работа № 6

Тема: Основные организационные структуры.

Цель: иметь представление об основных формах организации PR и рекламной деятельности.

Задачи:

1. Сформировать знания:

– основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);

– методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);

– приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);

– основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);

– основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);

– принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);

– основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2,ПК-11).

2. Сформировать умения

– логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);

– формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

– позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);

– мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);

– использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

– навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);

– навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);

– навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание:

Задача: В процессе работы в выделенных подгруппах выделить достоинства и недостатки основных организационных форм рекламы и связей с общественностью в современных условиях.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, используя теоретический материал лекции, сравнить достоинства и недостатки PR отделов, агентств и работы индивидуальных консультантов. Охарактеризовать основные направления и перечни предоставляемых услуг

Студенты, в результате совместной работы в подгруппах должны написать и озвучить результат задания. В процессе обсуждения полученных результатов с преподавателем, учебная подгруппа должна ответить на дополнительные вопросы и защитить результат своей работы.

Самостоятельная работа к разделу 6.

Написать контрольную работу по темам:

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
2. Профессиональные конкурсы: российские и зарубежные.
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Индивидуальные задания:

Проведите исследование тему «PR и рекламные агентства Нижнего Новгорода».

Для проведения опроса: сформируйте рабочие группы (2-4 человека), определите исследовательские роли, организуйте сбор информации.

Одна группа может собирать информацию о PR-агентствах, другая исследовать рекламные агентства города. Результаты можно представить в табличной форме, включающей следующие сведения: название, местоположение, услуги, портфолио и т.д. На основании полученных результатов необходимо сделать вывод о специфике рынка данных услуг в городе.

Практическая работа № 7

Тема: Связи с общественностью в государственных структурах.

Цель: иметь представление об основных формах реализации инструментов PR и рекламной деятельности в государственной сфере.

Задачи:

1. Сформировать знания:

– основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);

– методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);

– приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);

– основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);

– основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);

– принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);

– основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2,ПК-11).

2. Сформировать умения

– логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);

– формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

– позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);

– мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);

– использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

– навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);

– навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);

– навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание:

Задача: В процессе работы в выделенных подгруппах разработать информационную кампанию для государственных структур.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, разработать план информационной кампании для пресс-службы органа местного самоуправления в связи с проведение Дня города; пресс-службы некоммерческой организации для проведения мобилизации общественности на борьбу с детской беспризорностью в областном центре с населением около 1 млн. чел.; пресс-службы департамента здравоохранения в связи с реализацией новой программы оказания медицинской помощи ветеранам труда. Каждая группа проводит защиту своего проекта.

Студенты, в результате совместной работы в подгруппах должны написать и озвучить результат задания. В процессе обсуждения полученных результатов с преподавателем, учебная подгруппа должна ответить на дополнительные вопросы и защитить результат своей работы.

Самостоятельная работа к разделу 6.

Написать контрольную работу по темам:

1. Успешные информационные кампании (на примере России).
2. Приемы повышения рейтинга и ретрансляции новостей.
3. Управление информацией и конструирование новостей.

Индивидуальные задания:

Проведите исследование тему «Новостные сообщения».

Для проведения работы: сформируйте рабочие группы (2-4 человека), определите исследовательские роли, организуйте сбор информации.

Каждая группа может собирать информацию об отдельном телеканале. Результаты могут быть представлены в свободной форме, с учётом следующих факторов: характеристика канала, количество новостных блоков, специфика предоставляемого контента, иллюстративный материал, тайминг, расположение новостей в блоке. На основании полученных результатов необходимо сделать вывод о специфике формирования новостной повестки дня на телевидении.

Практическая работа № 8

Тема: Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

Цель: формирование представлений о правовых и этических аспектах работы специалиста по рекламе и PR в некоммерческой сфере.

Задачи:

1. Сформировать знания:

– основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);

– методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);

– приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);

– основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);

– основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);

– принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);

– основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2, ПК-11).

3. Сформировать умения

– логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);

– формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);

– позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);

– мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);

– использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);

– осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);

– устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных,

общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);

– аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

– приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);

– навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);

– навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);

– навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание.

1. Семинар – тренинг: Разработка проекта продвижения благотворительного проекта.

Цель – развить у бакалавров навыки презентационной деятельности, используя имеющиеся параметры.

Этапы:

- взять в качестве примера любую некоммерческую компанию, предоставить её краткое описание;

- охарактеризовать конкретный проект;

- предоставить стратегию его продвижения (цели, задачи, каналы, оценка эффективности);

- провести презентацию;

- обсуждение полученных результатов в группе.

Самостоятельная работа к разделу 8

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

2. Правовые аспекты функционирования НКО в России и за рубежом.

Практическая работа № 9

Тема: Виды рабочих мероприятий.

Цель: иметь представление об основных инструментах, применяемых в PR и рекламной деятельности.

Задачи:

1. Сформировать знания:

– основные приёмы построения и аргументации устной и письменной речи при установке, поддержке и развитии межличностных и деловых отношений с представителями различных структур и организаций для осуществления профессиональной деятельности (ОК-2, ПК-9);

– методы организации работы команды, приёмы кооперации с коллегами и интеграции в коллективе для выполнения совместных задач (ОК-2, ОК-3);

- приемы, методы, технологии саморазвития, самопрезентации при работе с клиентами (ОК-6,8);
- основные методы мотивации и положения и методов гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач в рамках своих обязанностей (ОК-6, ОК-9);
- основные требования, связанные с информационной безопасностью и государственной тайной, предъявляемые к специалистам в компании, приёмы работы с информационными потоками при выстраивании внутренних и внешних коммуникаций компании (ОК-2, ОК-11);
- принципы и методы управления деловыми коммуникациями компании, направленными на основные целевые аудитории (ОК-9, ПК-9);
- основы профессиональной деятельности, ключевые принципы и методы работы с различными социальными группами – широкой и узкой общественностью, лидерами мнений, государственными структурами и т.д. (ОК-2,ПК-11).

2. Сформировать умения

- логически верно и аргументировано выстраивать устную и письменную речь при осуществлении коммуникаций как внутри, так и вовне компании (ОК-2);
- формировать команду, распределять роли и работать в коллективе для выполнения поставленных задач (ОК-3);
- позиционировать и презентовать себя (для клиентов) и других (в том числе и проекты, компанию, команду) в быстро изменяющихся условиях (ОК-6);
- мотивировать себя и других к выполнению профессиональной деятельности, личностному самосовершенствованию и развитию – концепция «непрерывного обучения» (ОК-8);
- использовать основные положения и методы гуманитарных наук, а также анализировать специализированную литературу и интернет-ресурсы, касающиеся основных тенденций в сфере PR и рекламы, знать и использовать профессиональную терминологию, быть в курсе трендов (ОК-9);
- осознавать и использовать опасности и угрозы, возникающие в развитии информационного общества, связанные с конфиденциальностью данных, утечкой информации, работать с разноуровневыми информационными потоками (ОК-2, ОК-11);
- устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных структур – как государственных, так и частных, общественных, а также взаимодействовать со СМИ, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами для реализации профессиональных задач (ОК-3, ПК-9);
- аргументированно и логично отстаивать свою точку зрения для объяснения сущности явлений, событий, процессов при выстраивании профессиональной коммуникации как внутри, так и вовне компании (ОК-2, ОК-9, ПК-9, ПК-10).

3. Сформировать навыки владения:

- приёмами аргументации и логики в устной и письменной речи в профессиональной сфере для составления различных документов и проведения мероприятий (ОК-2, ПК-10);
- навыками формирования и организации работы команды и коллектива, успешного выполнения различных задач (ОК-3);
- навыками презентации и самопрезентации с использованием различных технологий и техник, способностью критично относиться к окружающей действительности, быть аналитиком; владеть приемами и методами мотивации себя и других к профессиональной деятельности (ОК-6, ОК-8);
- навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами для осуществления профессиональной деятельности при

соблюдении основных требований к информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11, ПК-9).

Задание.

В процессе работы в подгруппах решить задачу по максимально эффективному донесению коммуникационного сообщения до конечного пользователя в сети Интернет.

Задача: разработать коммуникационное сообщение и донести его, используя ресурсы сети Интернет.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, выбрав разные исходные данные, разработать проект коммуникационной компании.

Этапы:

-взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;

-определить целевую аудиторию рекламной кампании;

-проанализировать структурные и функциональные характеристики целевой аудитории;

-выбрать любой товар/услугу;

- разработать для него эффективное коммуникационное сообщение;

- составить план и смету размещения сообщения в различных ресурсах сети Интернет;

- проработать ключевые показатели эффективности.

Каждая подгруппа в процессе обсуждения обосновывает принятое решение и озвучивает результат задания.

Самостоятельная работа к разделу 9.

Написать контрольную работу по темам:

1. Имиджевые корпоративные документы.
2. Специфика документационного взаимодействия со СМИ (пресс-кит, факт-лист, пресс-релиз, медиа-релиз).
3. Выстраивание коммуникации с целевыми аудиториями.

5. Структура отчета по практической работе

На занятиях проводится обсуждение результатов работы подгрупп и формулируются выводы. Результаты работы обсуждаются всей группой студентов в процессе дискуссии, полученные выводы формулируются всеми студентами. Преподаватель в заключении подводит общие итоги работы. В течение практического занятия студенты выполняют одну или несколько работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

6. Оформление индивидуальной практической работы.

Отчет о проведении задания по практической работе печатается на листах белой бумаги формата А4 с одной стороны. Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится внизу по центру без знаков препинания. Первой страницей считается титульный лист, но на нем номер страницы не ставится. Титульный лист оформляется согласно требованиям и должен содержать такие данные, как наименование учебного заведения, название темы реферата, фамилию и инициалы студента и руководителя. Страницы нумеруются, начиная со второй. Разделы должны иметь порядковую нумерацию. В тексте работы на страницах оставляются поля согласно требованиям вуза.

Если в работе имеются наглядные материалы (схемы, графики, диаграммы, чертежи), то они обозначаются «Рисунок»; название приводится под рисунком. Рисунки помещаются в соответствии с логикой изложения и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы (например, первый рисунок в первой главе

будет обозначен: Рисунок 1.1). Таблицы нумеруются также арабскими цифрами в пределах главы (например, первая таблица второй главы имеет обозначение: Таблица 2.1). Заголовок таблицы должен отражать ее содержание и размещаться над таблицей.

7. Требования и процедура выставления окончательной оценки студенту по работе и порядок выполнения пропущенных работ по уважительным и неуважительным причинам

Текущий контроль знаний проводится с помощью сдачи контрольных работ, эссе, выполнения индивидуальных и групповых заданий на занятии.

Для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен) студентам необходимо выполнить все контрольные работы, выполнять индивидуальные и групповые задания и регулярно посещать практические занятия. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится путем собеседования по вопросам к экзамену и защиты программы социологического исследования.

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающегося содержится в УМКД № ___ по дисциплине «Введение в профессию» утвержденного «_» ___ 20

8. Список литературы

8.1 Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Заглавие	Издательство, год издания	Назначение, вид издания, гриф	Кол-во экз. в библиотеке
1	Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.	Основы теории связей с общественностью	СПб.: Питер, 2011. - 376 с.	Учебник- ISBN 978-5-49807 Рекомендовано	16
2	М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко	Теория коммуникации : Учебник для бакалавров	М. : Юрайт, 2012. - 416 с.	ISBN 978-5-9916-1656-0 Рекомендовано	1
3	И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов	Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров	М. : Юрайт, 2013. - 553 с.	ISBN 978-5-9916-3170-9 Рекомендовано	5
4	Коноваленко В.А. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед	Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров	М. : Юрайт, 2013. - 384 с.	ISBN 978-5-9916-2851-8 Рекомендовано	5
5	М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко	Теория коммуникации : Учебник для бакалавров	М. : Юрайт, 2014. - 416 с.	ISBN 978-5-9916-3143-3 Рекомендовано	5
6	Ким М.Н.	Основы теории журналистики :	- СПб. : Питер, 2013. - 287 с.	ISBN 978-5-496-00283-7	4

		Учеб.пособие для бакалавров		Рекомендовано	
7	М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко	Деловые коммуникации : Учебник для бакалавров	Рос.экон.ун-т им.Г.В.Плеханова - М. : Юрайт, 2014. - 469 с.	ISBN 978-5-9916-3373-4 Рекомендовано	5
6	Муромцева А.В.	Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации	М. : Флинта; Наука, 2013. - 111 с.	- ISBN 978-5-9765-1005-0; 978-5-02-037318-1 Рекомендовано	5

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Заглавие	Издательство, год издания	Назначение, вид издания, гриф	Кол-во экз. в библиотеке
1..	Касьянов Ю.В.	PR-кампания своими силами	СПб.: Питер, 2008. - 186 с.	CD-ROM. - (Готовые маркетинговые решения). - ISBN 978-5-91180-570-8.	1
2.	Бердышев С.Н.	Организация выставочной деятельности	М.: Дашков и К°, 2008. - 228 с.	Учеб.пособие- ISBN 978-5-394-00136-9	5
3	Душкина М.Р.	PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология	СПб.: Питер, 2010. - 560 с.	Учеб.пособие- ISBN 978-5-49807-787-1.	3
4.	Кондратьев Э.В. , Абрамов Р. Н. / Под общ. ред. С.Д. Резника	Связи с общественностью	М.: Академический Проект, 2008. - 510 с.	Учеб.пособие ISBN 978-5-8291-0985-1. Рекомендовано	25
5.	Чумиков А.Н. , Бочаров М. П.	Связи с общественностью. Теория и практика	М.: Дело, 2008. - 558 с.	Учебник МГУ им.М.В.Ломоносова. (Классический университетский учебник). - ISBN 978-5-7749-0515-7. Рекомендовано	20
6	Ворошилов В.В.	Журналистика	М.: КНОРУС, 2010. - 491 с.	Учебник С.-Петербург.гос.ун-т сервиса и экономики. ISBN 978-5-406-00745-7. Рекомендовано	5
7	Ворошилов В.В.	Современная пресс-служба	С.-Петербург.гос.ун-т сервиса и экономики. - М. : КНОРУС, 2009.	Учебник- ISBN 978-5-390-00246-9. Рекомендовано	5

			- 222 с.		
8	Гнетнев А.И, Филь М. С.	Современная пресс-служба	Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 414 с.	Учебник. - ISBN 978-5-222-16235-4. Рекомендовано	7
9	Барежев В.А, Малькевич А. А.	Организация и проведение PR-кампаний	СПб. : Питер, 2010. - 167 с.	Учеб.пособие- ISBN 978-5-49807-195-4. Рекомендовано	1

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

Ресурсы системы федеральных образовательных порталов:

1. Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>
2. Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
3. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент.

<http://ecsocman.hse.ru/>

Научно-техническая

библиотека

НГТУ

<http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/bibl.html>

Электронные библиотечные системы

Электронный каталог книг <http://library.nntu.nnov.ru/>

Электронный каталог периодических изданий <http://library.nntu.nnov.ru/>

Электронная библиотечная система Издательство «Лань» - Режим доступа:
<http://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Консультант студента» - Режим доступа:
<http://www.studentlibrary.ru/>

Персональные библиографические указатели ученых НГТУ
http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/bibl_uch.html Доступ онлайн

Электронная библиотека eLIBRARY.RU
<http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/news.html>

Центр дистанционных образовательных технологий НГТУ Электронная библиотека:
<http://do.gendocs.ru/docs/index-240368.html>
<http://www.intuit.ru/studies/courses/12247/1179/lecture/19715?page=2>

Профессиональные издания.

1. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. - СПб.: ООО "Книжный Дом", 2007. - 120 с.

<http://www.gaudeamus.omskcity.com/> режим доступа – свободный;

2. Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2006. - 83 с.

<http://www.gaudeamus.omskcity.com/> режим доступа – свободный;

3. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики /Е.Г. Калиберда – М.: Логос-М, 2008, 328 с.

http://bukvabiz.ru/reklama_i_pr_knigi_i_uchebniki_skachat_besplatno/ режим доступа – свободный;

4. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях /М.В. Харитонов – М.: Речь, 2008, 198 с. http://bukvabiz.ru/reklama_i_pr_knigi_i_uchebniki_skachat_besplatno/ режим доступа – свободный.