

Федеральное агентство связи

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ**

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

Самара

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ
АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
030602.65 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Учебно-методическое пособие

Самара
ИУНЛ ПГУТИ
2011

Федеральное агентство связи Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального
образования
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»
Кафедра связей с общественностью

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
030602.65 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Учебно-методическое пособие

Самара
ИУНЛ ПГУТИ
2011

Печатается по решению Методического совета ПГУТИ по изданию учебно-методической литературы от 01.2011г.

Учебно-методическое пособие и программа государственного экзамена разработаны на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования специальности 030602.65 «Связи с общественностью» / Сост. И. В. Андропова. Самара: ИУНЛ ПГУТИ, 2011. 36с.

Программа государственного экзамена рассчитана на выпускников специальности «Связи с общественностью» дневной и заочной форм обучения. Пособие поможет студентам подготовиться к государственному экзамену и показать освоенный уровень теоретических и практических знаний.

Составитель: доктор полит.наук, доцент И. В. Андропова .

Рецензент: д.филос.н., проф. Т. В. Филатов

Содержание

Введение.....	5
Раздел 1. Общие положения.....	6
Раздел 2 Государственный экзамен.....	8
Требования к ответу на государственном междисциплинарном экзамене.....	10
Примерная программа государственного междисциплинарного экзамена.....	12
Примерные вопросы к междисциплинарному государственному экзамену.....	19
Литература.....	26

ЭБС ПШУТН

ВВЕДЕНИЕ

Заключительным этапом подготовки специалистов высшего профессионального образования по специальности 030602.65 «Связи с общественностью» является проведение итоговой государственной аттестации студентов. В государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования специальности установлены требования к итоговой аттестации выпускников (п.7.2.). Итоговые аттестационные испытания предназначены для определения теоретической и практической подготовленности выпускников к выполнению профессиональных задач, установленных государственным образовательным стандартом, и продолжению образования в аспирантуре.

Аттестационные испытания, входящие в состав итоговой государственной аттестации выпускников специальности 030602.65 «Связи с общественностью», соответствуют основной образовательной программе высшего профессионального образования специальности, которую они освоили за время обучения, и включают подготовку и защиту выпускной квалификационной работы (дипломной работы) и сдачу государственного междисциплинарного экзамена.

Данное учебно-методическое пособие конкретизирует существующие и устанавливает дополнительные требования со стороны выпускающей кафедры к итоговой аттестации студентов-выпускников по специальности 030602.65 «Связи с общественностью». В пособии отражены основные этапы прохождения выпускниками итоговой аттестации, подробно рассмотрено содержание каждого из них. Это позволяет студентам составить четкое представление о порядке организации и проведения итоговой аттестации, требованиях к ответу на государственном экзамене, его структуре, объему, формам представления и критериям оценки. В пособии также представлены примерные вопросы к междисциплинарному государственному экзамену, список литературных источников, которые помогут студенту сориентироваться в предстоящих аттестационных испытаниях и качественно подготовиться к их прохождению.

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящее учебно-методическое пособие к итоговой государственной аттестации выпускников разработано на основе Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации (утверждено приказом Минобрнауки РФ от 25 марта 2003 года №1155), в соответствии с законом РФ «Об образовании», законом РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», Типовым положением об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении) Российской Федерации (утверждено постановлением Правительства РФ от 5 апреля 2001 года №264), а также Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования специальности 030602.65 «Связи с общественностью». Освоение основной образовательной программы подготовки специалиста связано с реализацией компетентностного подхода в обучении. Выпускник по специальности «связи с общественностью» с квалификацией «специалист» должен обладать рядом компетенций. Важнейшими из которых являются:

- понимание и готовность применять в профессиональной деятельности основы гуманитарных, естественных наук;
- обладание базовыми знаниями и навыками использования современных информационных технологий;
- обладание навыками самостоятельной работы, готовность к постоянному саморазвитию, умение выстраивать стратегии личного и профессионального развития и обучения;
- способность демонстрировать знание основ связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки и культуры;
- обладание знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, отделах по связям с общественностью, отделах рекламы, центрах общественных связей;
- способность под контролем планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;
- 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 и т.д. и другие. Итоговая государственная аттестация специалиста предусматривает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы (дипломной работы) и сдачу государственных экзаменов для установления уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач.

II. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Требования к содержанию государственного междисциплинарного экзамена

Основной целью Государственного междисциплинарного экзамена является установление степени профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических знаний, практических навыков и умений для решения профессиональных задач на требуемом Государственным образовательным стандартом уровне.

Проблемы, включённые в программу междисциплинарного экзамена, носят комплексный характер и включают различные аспекты связей с общественностью.

В соответствии с квалификационными требованиями к специалисту по связям с общественностью, к моменту сдачи Государственного экзамена студент должен:

- знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества;
- знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы;
- знать историю возникновения и становления связей с общественностью («публик рилейшнз») как сферы профессиональной деятельности;
- уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
- владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;
- уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
- знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;
- постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;
- уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протоколно-деловые мероприятия;
- уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;
- свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;

В программу междисциплинарного государственного экзамена включены узловые вопросы программ общепрофессиональных и специальных дисциплин учебного плана специальности 030602.65 «Связи с общественностью».

Общепрофессиональные дисциплины – теория и практика связей с общественностью, теория и практика массовой информации, основы теории коммуникации, социология массовой коммуникации, психология массовой коммуникации, конфликтология. Специальные дисциплины – современная пресс - служба, реклама в коммуникационном процессе, консалтинг в связях с общественностью

Требования к ответу на государственном междисциплинарном экзамене

Перечень вопросов, вносимых в билеты Государственного междисциплинарного экзамена ежегодно утверждается выпускающей кафедрой.

Билет состоит из трех вопросов.

1. Вопрос содержит теоретическую проблему по совокупности общепрофессиональных и специальных дисциплин.

2. Вопрос по технологии деятельности или вопрос, связанный с выявлением знаний опыта работы служб по связям с общественностью.

3. Вопрос практики связей с общественностью в различных сферах и структурах.

Все три компонента экзаменационного билета акцентированы на различных областях теории и практики связей с общественностью.

Ответ на каждый из вопросов предполагает наличие у студента умения логически выстраивать изложение имеющихся знаний, привлекать к раскрытию вопроса знание из различных учебных дисциплин.

Государственная экзаменационная комиссия предоставляет студенту для ответа 30 минут. Как правило, члены экзаменационной комиссии задают по мере ответа студента на каждый вопрос билета дополнительные вопросы, которые позволяют выявить наличие у студента тех или иных знаний, умений и навыков, которые недостаточно полно были продемонстрированы в ответе.

Для определения качества ответа выпускника предлагаются следующие основные показатели:

- соответствие ответов формулировке проблемы и вопроса;
- структура, последовательность и логика ответа;
- полнота и целостность, самостоятельность, соответствие нормам культуры речи ответов на вопросы;
- знание и учёт нормативно-правовых и иных базовых документов;
- степень и уровень знания специальной литературы по проблеме;
- способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер;
- научная широта, системность и логика мышления;
- качество ответов на дополнительные вопросы.

По результатам сдачи Государственного междисциплинарного экзамена комиссия выставляет оценки:

«отлично» - при полном, глубоком и всестороннем ответе на основные и дополнительные вопросы; при наличии у выпускника умения аналитически мыслить и умения связывать теорию с практикой; при демонстрации знания специальной литературы по проблеме и т. д.

«хорошо» - при тех же требованиях, что и к оценке «отлично», но при допущении в ответах несущественных неточностей или отдельных недочётов;

«удовлетворительно» - при освещении в ответе студентом основных, узловых понятий и связей социальной работы, но при неполном или поверхностном знании детализированных сторон вопросов; наличии недочётов в демонстрировании навыков и умений связывать теорию с практикой.

Отсутствие у студента знаний об основных понятиях, или об устойчивых взаимосвязях между различными концептами в социальной работе, несформированность навыков и умений соединения теории и практики социальной работы оцениваются как неудовлетворительные, поскольку не соответствуют требованиям, предъявляемым Государственным стандартом к квалификации специалиста по связям с общественностью.

Примерная программа государственного междисциплинарного экзамена

Теория и практика связей с общественностью

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Теория и практика массовой информации

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основы теории коммуникации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный

процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

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

Социология массовой коммуникации

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

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

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

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного

мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.

Психология массовой коммуникации

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

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

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

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

Конфликтология.

Конфликтология, ее предмет и задачи, история становления как науки. Формирование отечественной школы конфликтологии. Природа социального конфликта. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта. Проблема типологии конфликтов. Человеческий фактор в конфликте. Проблема эмоций и психологической несовместимости. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации (тест К. Килмена). Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Проблема коммуникаций в конфликтных ситуациях. Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Институционализация конфликтов. Легитимизация конфликтов. Условия легитимности и институциональной процедуры. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока. «Связи с общест-

венностью» как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.

Современная пресс-служба

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

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

Консалтинг в связях с общественностью

Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и в России.

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

Реклама в коммуникационном процессе

Основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии

История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Исследования в рекламе; социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

Примерные вопросы к междисциплинарному государственному экзамену

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Основные профессиональные термины и понятия сферы связей с общественностью.
3. Принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью.
4. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
5. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
6. Профессиональная этика в области связей с общественностью.
7. Основные организационные структуры связей с общественностью.
8. Составные части профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
9. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
10. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
11. Виды рабочих мероприятий специалиста по связям с общественностью.
12. Виды документов в работе специалиста по связям с общественностью.
13. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
14. Исследования в области связей с общественностью.
15. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
16. Теории массовой коммуникации и концепции прессы.
17. Деятельность информационных агентств.
18. Современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.
19. Массовая информация и ее роль в современном мире.
20. Теория свободной прессы и её социальной ответственности.
21. Глобализация информационных процессов. Понятие информационного общества.
22. Журналистика и связи с общественностью.
23. Рынок современной прессы.
24. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.
25. Массовая коммуникация как социальный институт.
26. Модели взаимодействия СМИ и государства.
27. Соотношение понятий СМИ и средства массовой коммуникации, их роль в массовой коммуникации.

28. Социальные функции массовой коммуникации.
29. Общественное мнение как объект ПР-деятельности.
30. Социологическое исследование: понятие, виды, этапы, его роль в изучении массовой коммуникации.
31. Исследование содержания массовой коммуникации с применением метода контент-анализа.
32. Методы исследования аудитории.
33. Социологические методы изучения общественного мнения.
34. Эффекты и эффективность массовой коммуникации. Способы измерения эффектов.
35. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме;
36. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
37. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором.
38. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.
39. Роль массовых коммуникаций в обществе.
40. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.
41. Массовая коммуникация как социальная подсистема.
42. СМИ и власть, понятие «четвертой власти».
43. Понятие информационной безопасности.
44. Проблемы формирования и выражения общественного мнения.
45. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов.
46. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
47. Средства массовой информации и общественное мнение.
48. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
49. Личность и аудитория как база восприятия информации.
50. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации;
51. Психологические аспекты процесса коммуникации.
52. Психологические эффекты массовой коммуникации.
53. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
54. Психологические исследования массовой коммуникации.
55. Источники и причины возникновения социальных конфликтов. Позитивные и деструктивные функции конфликта.
56. Структура конфликта: объективные и субъективные составляющие конфликтной ситуации.
57. Основные периоды и этапы динамики конфликта. Особенности восприятия участниками конфликта друг друга.

58. Виды конфликтов. Человеческий фактор в конфликте. Типы конфликтных личностей.
59. Характеристика основных стилей поведения человека в конфликтной ситуации: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Условия эффективного использования каждой стратегии.
60. Коммуникация как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью.
61. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций.
62. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Основы мирного урегулирования конфликтов.
63. Посредническая деятельность в завершении конфликтов. Основные задачи и средства воздействия третьей стороны. Виды посредничества в современных условиях. Переговоры как способ завершения конфликта.
64. «Связи с общественностью» как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий. Усиление роли СМИ в современных конфликтах. Цель работы специалистов PR.
65. Понятие и основные характеристики массовой коммуникации. Цели и функции массовой коммуникации.
66. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Психологические механизмы формирования стереотипов в массовом сознании.
67. Психологические механизмы воздействия общественного мнения на личность (интерес, убеждение, внушение и др.).
68. Внимание, восприятие, понимание и запоминание как факторы массовой коммуникации.
69. Психологические эффекты массовой коммуникации: подражание и заражение. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
70. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории в убеждающей коммуникации.
71. Психологические механизмы возникновения, распространения слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Виды слухов.
72. Психология потребления как основание рекламного воздействия. Виды рекламного психологического воздействия на аудиторию (информирование, убеждение, внушение, побуждение).
73. Психологический феномен идентификации как основание имиджмейкерства. Психологические модели политического имиджа.
74. Взаимосвязь массового сознания и поведения масс. Природа возникновения массовых настроений. Способы воздействия на массовые настроения.
75. Структура и принципы организации современной пресс-службы, формы и методы ее работы.
76. Коммуникационный менеджмент, сфера его применения.
77. Коммуникационный менеджмент как процесс.

78. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами и др. субъектами.
79. Связи с общественностью в государственных организациях.
80. Формы работы с общественностью в политических и общественных организациях.
81. Стратегия кампании в сфере связей с общественностью, ее представление заказчику.
82. Медиа-аспект стратегии кампании в сфере связей с общественностью.
83. Тактика координации информационных процессов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
84. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании в сфере связей с общественностью.
85. Цели и задачи отдела по связям с общественностью в структуре предприятия.
86. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.
87. Исследовательский сегмент в работе отдела по связям с общественностью.
88. Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью.
89. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.
90. Роль менеджера по связям со СМИ.
91. Производственный сегмент в работе отдела по связям с общественностью и его задачи.
92. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
93. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
94. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
95. История развития рекламы в России и за рубежом.
96. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

Литература

1. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. 7-е изд.: Пер. с англ. / Под ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2004.
2. *Аверченко Л.К.* Практическая имиджелогия. Новосибирск: СибАГС. 2001.
3. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2002
4. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М, 1999.
6. *Блэк К.* Конкретный и конкурентный PR. М.: Эксмо, 2004.
7. *Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г.* Психологические основы «паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб.: Питер, 2003.
8. *Бочаров М.П., Чумиков А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.
9. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2005. Ч. 1.
10. *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.
11. *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000.
12. *Гнетнёв А. И. , Филь М. С.* Современная пресс-служба. Ростов - на -Дону Феникс. 2010.
13. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. М., 2000.
14. *Гордон Д., Лакофф Дж.* Постулаты речевого общения. НЗЛ. М., 1985. Вып. 16.
15. *Горкина М., Мамонтов А., Манн И.* PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
16. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни: Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М., 2000.
17. *Гурьянов С.* Маркетинг банковских услуг. СПб., 1998.
18. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2003.
19. *Ильичев Л.Е.* Лоббизм и корпоративизм. М.: Экономика, 2001.
20. *Информация. Дипломатия. Психология.* М.: Известия, 2002.
21. *Каган М.С.* Мир общения. Проблема междусубъектных отношений. М.: Изд-во политической литературы, 1988.
22. *Катлин СМ., Сентер АХ., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2000.
23. *Каишев Ю., Галумов Э.* Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003.
24. *Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж.* Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблишер, 2003.
25. *Ковриженко М.* Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2004.
26. *Корольке В.Г.* Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
27. *Кривоносое А.Д.* Жанры PR-текста. СПб., 2001.
28. *Крылов И.В.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
29. *Лапин А.Н.* Стратегическое управление современной организацией. М., 2004.
30. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

31. *Лихачев ДС.* Письма о добром. СПб., 2006.
32. *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв // Семиосфера. СПб.: Искусство, 2000.
33. *Лук А. Н.* Психология творчества М.: Наука, 1978.
34. Лучшие книги для PR: аннотированный список литературы / Под ред. В. А. Ачкасовой, И А. Быкова. СПб : Линк, 2007.
35. *Льюис Р. Д.* Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 2001.
36. *Любимов А.П.* Конституционно-правовые основы формирования лоббистских отношений в открытом обществе. М., 2000.
37. *Любимов А.П.* Политическое право и лоббизм. М., 2001.
38. *Малхотра Нареш К* Маркетинговые исследования: Практическое руководство: Пер. с англ. 3-е изд. М: Вильяме, 2002.
39. *Мехова А. А.* Региональные исследования как элемент изучения внешней среды предприятия // Северсталь: история и современность. Череповец, 2002.
40. *Наумов В.Б.* Право и Интернет: Очерки теории и практики. М.: Университет, 2002.
41. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
42. *Оливер С.* Стратегия в паблик рилейшнз. СПб.: Нева, 2003.
43. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2003.
44. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территории: Учеб. пособие. М.: РАГС, 2002
45. *Панкрухин А.П.* Маркетинг М: ОМЕГА-Л, 2002.
46. *Панфилова А. П.* Имидж делового человека: Учеб. пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.
47. *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. 3-е изд. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2004.
48. *Панфилова А.П.* Мозговые штурмы в коллективном принятии решений. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2005.
49. *Пашенцев Е.Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.
50. *Перелыгина Е.Б.* Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002.
51. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: Релф-бук; К.: Ваклер, 2000.
52. Психология масс: Хрестоматия / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ, 1998.
53. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: Хрестоматия / Ред.-сост. Д.Я Райгородский. Самара: БАХРАХ, 2001.
54. *Рожков И.Я., Кисмерешкин ВТ.* Бренды и имиджи. М: РИП-холдинг, 2006.
55. *Сайтэл Ф.П.* Современные паблик рилейшнз. М.: Имидж-контакт, 2002.
56. Связи с общественностью как социальная инженерия: Учеб пособие / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005.
57. *Старостина А.А.* Маркетинговые исследования СПб.: Вильяме, 2001.
58. *Уилкокс Д.Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-контакт, 2004.
59. *Федотова Л.Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003.

60. Хейз М. Электронный public relations. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
61. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. М.: АЛГОРИТМ, 2000.
62. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000.
63. Чумиков А. Н. , Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.
64. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. М.: Социальные отношения: Перспектива, 2002.
65. Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. Минск: Амалфея, 1997.
66. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения. 3-е изд. М.: Академия, 2004.
67. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002.
68. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: Авалон; Азбука-классика. 2006.
69. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ АГЕНТСТВ И АССОЦИАЦИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ УСЛУГИ В PR-ОБЛАСТИ

Сайты российских агентств и ассоциаций по связям с общественностью

- <http://www.asi.org.ru> - Агентство социальной информации (АСИ) <http://www.fer.ru> - Фонд эффективной политики (ФЭП) <http://www.gortis.ru> - исследовательская фирма «ГОРТИС» <http://www.ht.ru> - HR-лаборатория «Гуманитарные технологии». Управление персоналом, кадровый консалтинг, психологическая помощь
- <http://www.irnage-contact.ru> - Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»
- <http://www.imageland.ru> - Агентство «Imageland Public Relations Agency»
- <http://www.mikh-partn.ru> - Агентство «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями»
- <http://www.molinos.ru> - Интернет-агентство «Молинос» <http://www.newideology.ru> - независимый сайт для политконсультантов «Новая идеология»
- <http://www.nikkolom.ru> - Центр политического консультирования «НИККОЛО М»
- <http://www.nwraso.ru> - Северо-Западное отделение РАСО
- <http://www.ospr.ru> - PR-Агентство «Обратная связь»
- <http://www.pr-club.com/news.shtml> - Агентство «Международный Пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»
- <http://www.pmews.ru> - Специализированное агентство «PR News» по мониторингу СМИ и анализу PR-кампаний
- <http://www.prt.ru> - Коммуникационное агентство «PR-technologies»
- <http://www.rakours-pr.ru> - Консалтинговое агентство «Ракурс-PR» <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Полная информация о деятельности РАСО в России и за рубежом, членских организациях и региональных отделениях. Подробная информация об образовательных учреждениях, готовящих специалистов по PR в России, справочные материалы о российских PR-профессионалах, библиография специализированной литературы по PR, информация о профессиональных конкурсах в области связей с общественностью

<http://www.rim.ru>- Коммуникационное агентство «Р.И.М.» <http://www.romir.ru> - Независимая исследовательская компания «Romir» <http://www.soc-otvet.ru> - русскоязычный ресурс на тему «Корпоративная социальная ответственность»
<http://www.spn.ru> - Коммуникационное агентство «SPN Ogilvy Public Relations»
<http://www.wciom.ru> - Всероссийский центр изучения общественного мнения

Интернет-версии СМИ и библиотеки

<http://www.allreklama.ru> - представлена коллекция материалов по проблемам рекламы, маркетинга, PR, а также о мифах рекламы
<http://www.evartist.narod.ru>- библиотека литературы по журналистике, рекламе и PR
<http://www.inosmi.ru> - обзор иностранной прессы на русском языке
<http://www.media-21vek.ru> - профессиональный научно-популярный журнал «MASSMEDIA. XXI век», который пришел на смену журналу «PR-диалог». Выходит с апреля 2006 г
<http://www.piar.ru> - материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка
<http://www.politex.info> - журнал «ПОЛИТЭКС» (политическая экспертиза)
<http://www.politstudies.ru> - научный и культурно-просветительский журнал «Полис» (политические исследования)
http://www.pr-club.com/PR_Lib - PR-библиотека на сайте агентства «Международный Пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»
<http://www.prinfo.webzone.ru> - справочно-информационное WEB-издание «PR-info»
<http://www.pr-news.spb.ru> - газета «PR-news». Сайт для специалистов по PR и рекламе, студентов, преподавателей. Освещаются проблемы современных российских и зарубежных PR, новые PR-технологии, публикуются результаты различных PR-исследований
<http://www.public.ru> - Интернет-библиотека СМИ
<http://www.rupr.ru> - портал «PR. Пиар в России». Это профессиональный независимый Интернет-журнал о российских средствах массовой информации и сфере PR
<http://www.sovetnik.ru> - журнал «Советник». Новости PR-технологий России и мира, освещение связей с общественностью, рынка PR
<http://www.vusnet.ru/biblio> - библиотека учебной и научной литературы Русского гуманитарного Интернет-университета
<http://www.wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitonng.html> - журнал «Мониторинг общественного мнения»

Связи с общественностью: международные ресурсы

Сайты международных и национальных PR-ассоциаций

<http://www.aici.org> - сайт международной некоммерческой ассоциации профессионалов в сфере работы над имиджем Association of Image Consultants International (AICI)

<http://www.bprca.be> - сайт Бельгийской ассоциации PR (ICCO) <http://www.cprs.ca> - сайт PR - общества Канады (CPRS)

<http://www.euprera.org> - сайт Европейской ассоциации по исследованиям и образованию в области PR (European public relations education & research association (EUPRE-RA))

<http://www.impulse-research.com/prlist.html> - ссылки на ресурсы по всему миру. Список включает в себя 263 американских агентства, 119 агентств в других странах и 145 профессиональных ассоциаций

<http://www.ipranet.org> - сайт Международной ассоциации PR (IPRA). Международная ассоциация связей с общественностью (IPRA) ставит своей целью обеспечить профессиональное развитие и индивидуальные возможности для членов организации по всему миру, а также информировать их об опыте и практике PR на глобальном уровне

<http://www.iprs.org.sg> - сайт Института PR Сингапура (IPRS)

<http://www.martex.co.uk> - сайт Ассоциации PR-консультантов Великобритании

<http://www.nspr.org> - сайт Национальной ассоциации вузов, специализирующихся на PR (NSPRA)

<http://www.precis.se> - сайт Ассоциации шведских консультантов по связям с общественностью (PRECIS)

<http://www.pria.com.au> - сайт Института PR Австралии (PRIA)

<http://www.prineurope.com> - сайт Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP)

<http://www.prisa.co.za> - сайт Южноафриканского общества PR (PRISA)

<http://www.prsa.org> - сайт PR-общества Америки (PRSA). PR-общество Америки является самой большой организацией мира, объединяющей известнейших практиков в области связей с общественностью

<http://www.prsj.or.jp> - сайт японского общества PR (PRSJ)

<http://www.prweekuk.com/uk> - Интернет-версия одного из крупнейших изданий о PR «PR-Week»

<http://www.publicrelations.at> - сайт PR-союза Австрии (PRVA)

<http://www.un.org> - официальный сайт ООН

<http://www.womcom.org> - сайт Ассоциации женщин в сфере коммуникаций

www.iabc.com - сайт Международной ассоциации коммуникаторов в сфере бизнеса (IABC). Международная ассоциация коммуникаторов в сфере бизнеса представляет собой организацию, специализирующуюся на оказании различных коммуникационных PR-услуг (включая образовательные)

www.prinz.org.nz - сайт Новозеландского института связей с общественностью