

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

### Б1.В.ДВ.3.1 ТЕХНОЛОГИИ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:** канд. филол. наук, доцент кафедры корпоративного управления Ковшикова Е.В.  
**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр  
**Форма обучения:** очная, заочная

#### Цель освоения дисциплины:

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.1 «Технологии публичных коммуникаций» обеспечивает первый этап формирования следующей компетенции: Способность эффективно участвовать в групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-19).

#### План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<b>Тема 1</b>	Публичная коммуникация в современном проектно-сетевом социуме	16	4	-	-		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 2</b>	Система публичной коммуникации. Работа с медиа.	8	4	-	4		-	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 3</b>	Специальные события в публичной сфере. Символические практики	20	4	-	4		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 4</b>	Межличностные публичные коммуникации	8	4	-	4		-	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 5</b>	Оценка эффективности коммуникации в публичной сфере	20	4	-	4		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Промежуточная аттестация</b>		+						зачет
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	<b>20</b>		<b>16</b>		<b>36</b>	<b>+</b>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> ,
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		

			Л	ЛР	ПЗ	КСР		промежу- точной аттестаци и
<b>Заочная форма обучения</b>								
<b>Тема 1</b>	Публичная коммуникация в современном проектно-сетевом социуме	14	2	-	-		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 2</b>	Система публичной коммуникации. Работа с медиа.	14	-	-	2		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 3</b>	Специальные события в публичной сфере. Символические практики	14	2	-	-		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 4</b>	Межличностные публичные коммуникации	14	-	-	2		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Тема 5</b>	Оценка эффективности коммуникации в публичной сфере	12	-	-	-		12	<i>О, Э, Р, Т</i>
<b>Промежуточная аттестация</b>		4						зачет
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>60</b>	<b>4</b>

### **Тема 1: Публичная коммуникация в современном проектно-сетевом социуме**

Коммуникативная природа социальных процессов. Особенности массового информационно-го общества. Публичная коммуникация в деловой активности, политике, искусстве, науке, обра- зовании, личной жизни. Социальный, человеческий капиталы и publicity. Сетевая рента. Пуб- личная коммуникация и доверие.

### **Тема 2: Система публичной коммуникации. Работа с медиа.**

Контактные группы и коммуникативные ожидания. Социальное позиционирование: имидж и репутация на личностном, проектном, корпоративном и региональном уровнях. Основные векторы публичной коммуникации.

Возможности и критерии отбора медиа. Организация работы со СМИ. Традиционные и новые медиа. Работа с медиа в критической и скандальной ситуации. Как извлечь пользу из скандала.

### **Тема 3: Специальные события в публичной сфере. Символические практики**

Роль и виды специальных событий. Манипуляция публичным пространством. Новые комму- никативные площадки в современном городе. Искусство и социальный протест. Слухи: источники, каналы, возможности, способы противодействия. Информационные войны. Коммуникативные тех- нологии социального партнерства.

публичной сфере. Особенности персонального, проектного, товарного, корпоративного и ре- гионального брендинга. Региональный брендинг как технология консолидации социума и развития социального партнерства. On line и off line в публичной политике.

### **Тема 4: Межличностные публичные коммуникации**

Подготовка, методика и практика публичных выступлений, спичрайтинг. Культура деловой и политической аргументации. Невербальные коммуникации. Кросс-культурные публичные коммуникации (модель Р.Льюиса). Формы и организация публичного гостеприимства.

## **Тема 5: Оценка эффективности коммуникации в публичной сфере**

Методы анализа публичной коммуникации. Виды и уровни эффективности коммуникации в публичной сфере. Методы оценки коммуникативной эффективности.

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.3.1. «Технологии публичных коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

- опрос;
- тестирование.

– при проведении занятий семинарского типа:

- подготовка реферата, выступление с рефератом;
- составление задач, вопросов, кроссвордов, тестов, ситуаций;
- решение кейсов;
- контрольная работа;
- тестирование.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

К сдаче зачета по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные в рабочей программе и продолжает знакомиться с рекомендованной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информации полученной в результате самостоятельной работы и получение практических навыков при решении практических заданий в течение 3 семестра.

### **Материалы текущего контроля успеваемости.**

#### *Вопросы для устного опроса*

**Понятия коммуникация, речь, деловое общение, дискурс. Технологии публичных коммуникаций: составляющие технологического цикла.**

1. Современное состояние изучения публичного общения. Принципы описания публичного общения.
2. Понятие «деловое общение», «коммуникация». Составляющие понятий деловая коммуникация и деловое общение: сходства и различия.
3. Язык и речь (речетворческое произведение).
4. Проблема определения понятия «дискурс», «спич», «Технологии публичных коммуникаций»
5. Спич – трансформация значения понятия. Понятие Технологии публичных коммуникаций.
6. Риторические аспекты выступления. Античный риторический канон.
7. Этапы работы над речью.
8. Анализ языковых и внеязыковых аспектов выступления.
9. Взаимодействие высказываний в потоке речи.

**Технологии работы над речью на докоммуникативном, собственнокоммуникативном и посткоммуникативном этапах.**

1. Докоммуникативный этап работы над речью.

2. Коммуникативный этап работы над речью.
3. 3. Посткоммуникативный этап работы над речью
4. Предмет, концепция, тема выступления, его цель, задача, сверхзадача.
5. Тезис речи.
6. Формы уклонения от тезиса.
7. Принципы риторического деления тезиса. Способы деления тезиса.

**Портрет аудитории. Образ автора. Мимика и жест оратора: факторы эффективности.**

1. Социальные характеристики, ситуативные характеристики аудитории. Объективная и субъективная характеристика аудитории.
2. Учет специфических черт аудитории: риторические и нериторические тексты. Медиа – аудитория. Интернет – аудитория.
3. Социальные характеристики, ситуативные характеристики оратора.
4. Имидж оратора.
5. Мимика и жест оратора: факторы эффективности.

**Лингвистические и экстралингвистические характеристики речи: факторы эффективности. Учет хромотопных характеристик публичного общения.**

1. Лингвистические характеристики текста. Факторы эффективности.
2. Экстралингвистические характеристики текста. Факторы эффективности.
3. Хромотопные характеристики публичного общения

**Логическая и психологическая стороны речи. Допустимые и недопустимые приемы воздействия на аудиторию; речевые манипуляции. Использование топосов. Суггестивное начало в речи.**

1. Логическая сторона убеждающей речи.
2. Логические компоненты доказательства. Типы логических аргументов.
3. Психологическая сторона убеждающей речи. Необходимость обращения к психологической стороне убеждающей речи.
4. Топос. Содержательная классификация топосов. Классификация топосов с точки зрения взаимодействия с аудиторией.
5. Спекулятивные варианты психологических аргументов. Уловка-ошибка-софизм. Понятие «манипуляция». Манипулятивность как элемент речевого общения. Манипулятивные приемы в СМИ.
6. Суггестия. Суггестивные тексты: мифы, мантры, заговоры и т.п. Технологии НЛП. Использование приемов суггестии в речи политиков.

**Диалогические типы жанров Речь в прениях, возражение, опровержение. Критика, обвинительная речь.**

1. Принципы характеристики жанров деловой речи
2. Жанры публичного общения: устные и письменные, диалогические и монологические.
3. Построение речи в прениях, речи возражение
4. Построение речи опровержение (пункт разногласия, виды опровержения, речевые формы опровержения, способы введения чужого текста в опровержение)
5. Построение критической речи, возражения, опровержения.

**Монологические типы жанров Вступительное/ ответное слово на презентации . Рекламная речь**

1. Жанры публичного общения
2. Признаки и виды монологических жанров.
3. Построение речи: вступительное - ответное слово на презентации
4. Построение речи: слово на презентации.
5. Построение рекламной речи. Особенности рекламной речи. Разработка рекламной речи

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

##### Вопросы к зачету

1. Особенности современного информационного общества.
2. Роль публичных коммуникаций в современном социуме
3. История возникновения и развития публичных коммуникаций
4. Публичные коммуникации в современном российском обществе: особенности и перспективы
5. Цели и задачи публичных коммуникаций.
6. PR и реклама. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
7. PR и пропаганда.
8. Публичные коммуникации в бизнесе и политике, науке и образовании: отличия и взаимодействие
9. Негативные технологии в публичных коммуникациях: назначение и возможности.
10. «Черный пиар»: сущность, причины, следствия
11. Модели PR: достоинства, ограниченные возможности
12. Социальная среда, контактные и целевые группы публичных коммуникаций
13. Корпоративный имидж и репутация: содержание, факторы формирования
14. Особенности публичных коммуникаций в некоммерческой и социально-культурной сфере
15. Роль и значение работы со СМИ
16. Организация работы со СМИ
17. Виды СМИ и их возможности для целей публичных коммуникаций
18. Медиа-карта: содержание и назначение
19. Формы работы со СМИ
20. Особенности работы с прессой и электронными СМИ
21. Требования к пресс-релизу
22. Публичные коммуникации в чрезвычайной и кризисной ситуации.
23. Подготовка и проведение пресс-конференции.
24. Требования к организации текущего приема.
25. Представительный прием: требования к организации.
26. Факты, события и управление новостями
27. Специальные мероприятия и события, их место в публичных коммуникациях и требования к организации
28. Конференции, семинары, круглые столы как формы специальных коммуникативных событий
29. Выставки и ярмарки как формы специальных коммуникативных событий
30. Работа с инвесторами, кредиторами и донорами (Investor Relations)
31. GR с органами законодательной и исполнительной власти: значение, содержание, формы.
32. Благотворительность и PR: организация, особенности и трудности в условиях современной России.
33. Полиграфическая продукция в публичных коммуникациях
34. Фото-, кино-, видео-материалы и мультимедиа в публичных коммуникациях
35. Интернет как средство публичных коммуникаций

36. Развитие коммунальных отношений: роль, значение, формы работы
37. Личные контакты: формы и значение
38. Слухи: причины, профилактика, использование и противодействие
39. Устная речь и культура делового общения в публичных коммуникациях
40. Подготовка текстов публичных выступлений (спичрайтинг)
41. Информационное обеспечение публичных коммуникаций: материалы и базы данных  
Организация и управление публичных коммуникаций
42. Проблема эффективности публичных коммуникаций: значение, подходы, модели и критерии  
Корпоративные социальные коммуникации и социальное партнерство
43. Требования к коммуникативной компетентности
44. Подготовка специалистов по публичным коммуникациям
45. Рынок услуг публичных коммуникаций в современной России: общая характеристика, ведущие фирмы  
Самоорганизация профессиональной среды специалистов по публичным коммуникациям.

**Основная литература:**

1. Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров. - 468 с. Юрайт. 2013
2. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учеб. для бакалавров. - 5-е изд., перераб. и доп. - 603 с. - (Бакалавр. Базовый курс). Юрайт. 2014
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). Юрайт. 2014.
4. Горбатова Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие. - 112 с. Изд-во СЗИ РАНХиГС. 2012.