

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра теории и практики общественных связей

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / THEORY AND
PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / THEORY AND PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К. филос.н., доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей
Ольшанская Е.В.

Ответственный редактор

доктор. филос. наук, профессор С.В. Клягин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	17
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	20
5.1. Система оценивания.....	20
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	21
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	24
5.3.1. Оценочные средства промежуточной аттестации №1.....	24
5.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации №2:.....	30
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	33
6.1. Список источников и литературы.....	33
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	35
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	36
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	36
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	36
9. Методические материалы.....	38
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	38
Приложения.....	73
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	73

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знать: круг профессиональных задач и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм; Уметь: анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач; Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, а также оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
ОПК-1. Способен создавать востребованные	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности	Знать: отличительные особенности текстов по связям с общественностью.

<p>обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>медиа текстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p><i>Уметь:</i> осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. <i>Владеть:</i> навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><i>Знать:</i> запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <i>Уметь:</i> отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <i>Владеть:</i> навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p><i>Знать:</i> - основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; - основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. <i>Уметь:</i> - использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, - создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории. <i>Владеть:</i> - навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных</p>

		коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, История рекламы, Реклама в мировой культуре, Основы профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интегрированные коммуникации, Теория и практика медиакоммуникаций, Ивент-коммуникации, Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3/4	Лекции	40
3/4	Семинары/лабораторные работы	44
Всего:		84

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 114 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4/5	Лекции	20
4/5	Семинары/лабораторные работы	28
Всего:		48

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 150 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 6 Credit, 216 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
3/4	Lectures	40
3/4	Workshops/Lab Works	44
Total:		84

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 114 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
4/5	Lectures	20
4/5	Workshops/Lab Works	28
Total:		48

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 150 academic hours.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы деятельности по связям с общественностью.

Тема 1. Коммуникативная модель связей с общественностью

Становление и эволюция PR. Феномен и происхождение PR. Закономерности исторического развития. Зарождение и развитие PR в США: начальный период (1600-1799 гг.), развитие коммуникаций (1800—1899 гг.), ответная реакция общественности (1900—1939 гг.), становление PR как части управления (1940-1979 гг.), профессионализация (1980-). Отцы-основатели PR А. Ли и Э. Берниз.

Различные определения PR-деятельности. Сферы функционирования PR: наука или практика? Новые тенденции в определении сферы функционирования PR: бизнес, государственные структуры и политика, профессиональные ассоциации, некоммерческие организации, образование и культура, развлечения и спорт. Функции public relations и четыре модели PR-практики Дж. Грюнинга.

PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR. Public relations как стратегия доверия и как стратегия управления. PR как коммуникативная технология: соотношение низкоинтенсивных и высокоинтенсивных коммуникативных воздействий. Цели и задачи PR-коммуникации. Алгоритм построения

PR-деятельности. Варианты позиционирования PR-деятельности: функция системы управления, компонент маркетинговой деятельности, составляющая системы публичных коммуникаций, стратегия управления коммуникативным пространством. Анализ определений PR: альтруистический, компромиссный и прагматический подходы.

Тема 2. Профессиональные стандарты и этические нормы PR

Этические модели в PR-деятельности. Исходная установка: PR как «управление общественным мнением», или «инженерия согласия». Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью. Предпосылки формирования стратегии доверия или стратегии убеждения. Ложные и некорректные представления о PR.

Взаимоотношения индивида и общества, представленные в теоретических парадигмах Ю. Хабермаса и Н. Лумана. Понятие социальной ответственности в реализации связей с общественностью.

Взаимообусловленность этики и права в PR-деятельности. Неформальные способы регулирования PR-деятельности: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Взаимосвязь этики и профессионализма в стандартах PR. Основные положения кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Анализ Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Минимальные стандарты качества в PR: категории, направления, требования. Функции корпоративных кодексов поведения. Принципы корпоративной социальной ответственности в регулировании PR-деятельности.

Основные объединения PR-профессионалов в России и за рубежом.

Тема 3. Проблема демаркации и классификации современной PR-деятельности

Различные виды PR-деятельности. Паблик рилейшенз и смежные сферы деятельности (агитация в печати, популяризация, общественная деятельность, исследования, реклама, маркетинг и мерчендайзинг). Сходство и различие PR и пропаганды. Цели и задачи пропаганды.

Сходство и принципиальное различие PR и рекламы. Отличие рекламы от популяризации. Приемы популяризации, используемые в PR-практике. Рекламные объявления как имитация новостей. Разновидности объявлений о публичных услугах и их размещение в массмедиа. Достоинства и недостатки рекламы в сравнении с PR. «Манифест паблик рилейшенз» 1986 г. (по Ф. Буари), где формулируются основные различия между рекламой и PR.

PR и маркетинг. Концепция 4P-маркетинга: «product», «price», «place», «promotion» (продукт, цена, место, продвижение). Их связь с деятельностью по связям с общественностью. Роль и место PR в социуме.

Тема 4. PR в системе социальных сетей и иерархий

PR как разновидность социальных коммуникаций. Понятие социальных сетей. Их отличие от иерархий. Основные задачи так называемого внешнего направления PR-деятельности. Понятия аудитории и общественной группы. Внешние и внутренние общественные группы. Методика выявления общественных групп. Основные признаки приоритетных общественных групп (наименование, демографический и психографический признаки). Система VALS 2 (values, approaches, lifestyle) - «ценности, подходы, образ жизни» и принцип RACE (research, analysis, communication, evaluation) — «исследование», «анализ», «коммуникация», «оценка». Разновидности потребителей и модели их поведения.

Менеджмент в PR. Стратегия в управлении связями с общественностью. Организация деятельности PR. Принципы формирования имиджа корпорации. Дальнейшее управление имиджем организации.

Тема 5. Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью

Коммуникативное пространство и специфика его организации. Вербальная, визуальная, событийная и контекстная PR-коммуникация. Характеристика участников PR-процесса. Принципиальная схема взаимодействия участников PR-процесса.

Экономические и организационные основы деятельности разработчиков PR-продукции. Функции работников PR-структур. Профессиональные объединения PR-специалистов. Профессиональные PR-издания. Справочные и информационные PR-службы.

Распространители PR-продукции: субъекты межличностной, групповой и массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная система: структурно-функциональная модель. Преимущества и недостатки PR-продукции, поставляемой прессой, радио, телевидением, сетью Интернет.

Потребители PR-продукции: «лидеры мнений» (двуступенчатость коммуникации), аудитория (диффузное распространение), ключевые группы (избирательное восприятие и запоминание). Эффекты массовой коммуникации: «повестка дня», «спираль молчания», «информационный дефицит», «зависимость потребностей».

Тема 6. PR в проекциях информационного общества

Социальные функции СМИ. СМИ и современные массовые коммуникации. Средства массмедиа и PR. Интернет как глобальная сеть. Интернет-СМИ и учет их специфики в PR-деятельности. Разграничение работы непосредственно со средствами массовой информации и аудиторией массмедиа. Этапы управления информационно-событийным рядом. Основные принципы работы с прессой. Разновидности материалов для прессы. Специфика работы с печатными СМИ. Мониторинг СМИ. Особенности коммуникативного процесса на радио и ТВ. Подготовка аудио- и визуальных материалов.

Понятия паблисити и имиджа. Роль средств массовой информации в создании имиджа организации. Корпоративный имидж. Формирование паблисити с помощью рекламы и формирование паблисити посредством связей с общественностью: сходство и различия.

Тема 7. Новейшие тенденции и перспективы развития PR

Основные тенденции развития современного общества. Этапы развития среды деловой активности и развития средств массовой коммуникации. Понятие глобализации и ее связь с современными аспектами PR-деятельности. Идеология и деидеологизация в современном обществе.

Связь активного развития массмедиа с формированием массовой культуры. PR в мультикультурной среде. Проблемы межкультурной коммуникации. Учет культурных особенностей при определении характеристик кросс-культурной коммуникации. Функция и значение кросс-культурных связей для структурирования PR.

Новые PR-стратегии. Развитие PR-сетей и современные аспекты международных коммуникаций. Развитие информационных систем и их влияние на организацию PR-деятельности. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел 2. Комплексные направления деятельности по связям с общественностью.

Тема 1. «Общественность» в современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности

Понятие «общественность» в public relations. Разные варианты определения и стратификации общественности. Важнейший идентификатор общественности в PR (по

Дж. Дьюи): взаимодействие с PR-объектом в рамках решения общих проблем / реализации общих интересов.

Основные группы общественности (по рубрике Института Public Relations, Лондон): сообщество в широком смысле слова: те, кого затрагивает деятельность компании; персонал; потребители; поставщики сырья и услуг; финансовые партнеры и кредиторы; продавцы услуг (в том числе дистрибьюторы); эксперты и потенциальные сотрудники; лидеры мнений (в том числе журналисты).

Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психологический, демографический, социальный.

Определение значения группы общественности для реализации стратегических задач управления коммуникациями. Понятие «целевая аудитория» (ЦА) в PR. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности и выбор ЦА PR-активности.

Тема 2. Каналы коммуникации в связях с общественностью

Понятие и типология каналов коммуникации в PR. СМК, директ-мейл, специальные мероприятия, слухи, индивидуальные коммуникации как основные каналы PR-служб.

Специальное событие как комплекс методов PR. Задачи специальных событий. Характеристика типов событийной организации коммуникации: церемония открытия, прием, пресс-конференция, брифинг, презентация, конференция, клубный вечер (party), день открытых дверей, пресс-тур, выставка, бизнес-ритуал. Информативные возможности, функции и правила организации презентаций. Выставки, ярмарки и семинары: организация и приемы привлечения общественности.

Организация и проведение пресс-конференции. Подготовка и проведение презентации. Организация и оценка экспозиционной деятельности. Стадии бизнес-ритуала и способы его оформления.

Виды рекламных акций, их роль в деятельности PR-отдела.

Тема 3. Работа со средствами массовой информации

Роль СМИ в демократическом обществе. СМИ как ключевая аудитория и средство PR. Принципы и приемы работы с журналистами. Основные модели взаимодействия СМИ и PR-служб: «информационный бартер», «информационный повод», «джинса». Создание «новости» (информационный повод) как основной прием в работе с журналистами. Типология информационных поводов: прямые, косвенные и ассоциативные поводы. Организация специальных мероприятий для журналистов.

Основные PR-акции по работе с прессой: пресс-конференции, брифинги, интервью, пресс-туры. Принципы (посвящено событию, допускающему разные интерпретации; участие наиболее компетентных в вопросе лиц; откровенность и уважение к журналистам) и правила проведения пресс-конференций.

Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве. Пресс-релиз как средство публицити и рекламы: общее и особенное. Виды пресс-релизов. Структура пресс-релиза и приемы ее оптимизации. Специфика партийной прессы и роль.

Тема 4. PR-текст в массовых коммуникациях: сообщение как основа коммуникативного проекта

Понятие сообщения в public relations и основные подходы к его определению. Сообщение как ответ на запрос ЦА. Цель коммуникации, сообщение и PR-текст как элементы коммуникативного процесса. Способы кодировки сообщения и интерпретации PR-текста.

Креативные решения на стадии подготовки сообщения для целевой аудитории. Понятие и типология слоганов. Правила составления текстовых материалов. Правила работы с вопросами и критикой. Спичрайтер как профессия.

Основные жанры PR-текстов: пресс- и ньюс-релизы, бэкграундеры, приглашения, имиджевые статьи, листовки. Понятие пресс-пакета (пресс-кита), варианты его оформления в современной бизнес-практике и госслужбе.

Тема 5. Стратегическое планирование в PR-деятельности

Особенности планирования PR-деятельности в условиях современного информационного общества. Необходимость согласования коммуникативной политики PR-объекта в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества планомерной деятельности в PR: возможность сконцентрировать усилия на приоритетных направлениях, увидеть перспективу, снизить вероятность кризиса, сэкономить средства, усилить эффективность PR-активности. Позиционирование и брендинг как стратегические коммуникативные процессы. Основные коммуникативные стратегии.

Виды планирования организации коммуникаций: стратегическое, оперативное, ситуативное. Документирование результатов планирования: концепции и брифы. План-график коммуникативной кампании.

Этапы проведения ситуативной PR-кампании:

- этап исследований и анализа: исследование имиджа PR-объекта, существующей системы коммуникаций, особенностей позиционирования; определение цели PR-активности; выявление целевой аудитории и каналов коммуникации, необходимых для реализации целей;
- этап подготовки сообщения и согласования тактики его донесения до ЦА: понятие сообщения (message); процесс согласования сообщения с общей стратегией позиционирования; выбор стратегии донесения сообщения до целевых групп; элементы тактического планирования PR-кампании: каналы коммуникации (СМИ, директ-мейл и специальные мероприятия), медиапланирование, шкала времени, бюджет кампании;
- этап доведения сообщения до ЦА: реализация тактических задач и мониторинг реакции целевых групп;
- этап оценки результатов PR-активности и корректировки тактических установок.

Тема 6. Оценка результатов PR-деятельности

Трансформация представлений об эффективности PR-деятельности в 1960-1990-е годы. Итоги и результаты PR-активности. Способы контроля за итогами PR-кампании: мониторинг СМИ, feedback (откликов) в Интернете, учет проведенных акций, обращений представителей ЦА. Методы исследований результатов кампании: социологические опросы и фокус-группы с участием представителей ЦА, экспертные опросы, статистика продаж.

Макромодель оценки PR-активности Макнамара. Основные стадии и критерии оценки. Методы исследований, задействованные при оценке активности на стадии подготовки, внедрения сообщения, а также при оценке результатов кампании — численность изменивших мнение или поведение представителей ЦА, адекватность достижения поставленных целей. Значение модели Макнамара для коррекции тактических установок кампании.

Тема 7. Специфика внутрикорпоративных коммуникаций и основные подходы к их оптимизации

PR как средство оптимизации внутренних коммуникаций. Роль public relations в обеспечении корпоративной устойчивости. Понятие «внутренние public relations». Влияние внутрикорпоративных коммуникаций на состояние современного бизнеса.

Бихевиористская и социально-психологическая модели внутрикорпоративных отношений. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора. Основные задачи внутриорганизационных коммуникаций (internal communications). Средства осуществления внутриорганизационных коммуникаций. Современные подходы в коммуникации с различными категориями работников.

Понятие организационной культуры и определение каналов ее взаимоотношения с личностью сотрудника организации. Методы исследований внутренних коммуникаций. Структура организационной культуры по Хофстеде: символы, герои, ритуалы и ценности. Типология организационных культур. Специфика функционирования организационной культуры в условиях открытого информационного общества. «Корпоративная религия». Проекция организационной культуры на внутрикорпоративные коммуникации. Задачи PR-отдела по оптимизации и усилению организационной культуры. Корпоративный стиль как важный идентификатор организации во внешней среде.

Процесс формирования корпоративной идентичности. Понятия корпоративной философии, корпоративной миссии и корпоративного имиджа. Корпоративная субъектность в отношениях с различными группами общественности (внешние и внутренние).

Основные каналы внутрикорпоративных коммуникаций, их функции в организации. «Новые» каналы внутренних коммуникаций (корпоративные сети, телевидение и радио, корпоративные праздники) и их роль в сплочении персонала вокруг миссии компании.

Связь внутрикорпоративных коммуникаций с общей стратегией позиционирования компании. Имидж организации как фокус взаимодействия внешних и внутренних коммуникаций.

Личность руководителя как элемент организационной культуры и объект PR-активности. Составляющие имиджа руководителя и возможности по созданию личности-бренда.

Тема 8. Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях.

Политические и социальные кампании как средства создания конкурентного преимущества.

Специфика электоральной коммуникации. Сбор средств для проведения избирательной кампании. Варианты ориентации избирательной кампании. Этапы проведения избирательной кампании. Принципы информационных акцентов. Традиционные полевые технологии. Некорректные технологии и способы противодействия. СМИ в политическом PR.

Спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания. Спонсоринг: основания для выделения средств и приемы мотивирования спонсора. Методы и формы фандрайзинга. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Прогноз спонсорского эффекта. Управление спонсоринговой и фандрайзинговой кампанией. Контроль расхода и документы отчетности.

Социальный брендинг как средство конкурентной борьбы. Технология социального брендинга. Формальные и неформальные методы социального брендинга. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность: тенденции развития.

Тема 9. Связи с общественностью в межкультурной коммуникации

Изучение культур как развитие межкультурной компетенции. Анализ культурных особенностей при определении характеристик кросс-культурной коммуникации. Матрица анализа коммуникационных возможностей и проблем межкультурной коммуникации. Проблема интерсегментации: интернациональная и интранациональная гомогенность. Понятие «глобальная стратегия коммуникации».

Типы национальных и региональных культур и их коммуникативные особенности: инструментальный и аффективный стили, контекстуальность, кинесика, проксемика, хронемика. Алгоритм выбора коммуникативной стратегии. Влияние корпоративной и национальной культуры на межличностные отношения. PR-поддержка межкультурной адаптации организации.

3. Discipline content

Section 1. Theoretical foundations of public relations activities.

Topic 1. Communication model of public relations

Formation and evolution of PR. The phenomenon and origin of PR. Patterns of historical development. The origin and development of PR in the USA: the initial period (1600-1799), the development of communications (1800-1899), public response (1900-1939), the formation of PR as part of management (1940-1979 .), professionalization (1980-). Founding fathers of PR A. Lee and E. Berniz.

Various definitions of PR activities. Areas of PR functioning: science or practice? New trends in defining the scope of PR functioning: business, government agencies and politics, professional associations, non-profit organizations, education and culture, entertainment and sports. Functions of public relations and four models of PR practice by J. Gruening.

PR in the system of modern communication. American and European PR models. Public relations as a trust strategy and as a management strategy. PR as a communication technology: the ratio of low-intensity and high-intensity communicative influences. Goals and objectives of PR communications. Algorithm for constructing PR activities. Options for positioning PR activities: function of the management system, component of marketing activities, component of the public communications system, strategy for managing the communication space. Analysis of definitions of PR: altruistic, compromise and pragmatic approaches.

Topic 2. Professional standards and ethical norms of PR

Ethical models in PR activities. Initial setting: PR as “public opinion management”, or “consent engineering”. The original function of PR is as an intermediary between the company and the public. Prerequisites for the formation of a trust strategy or a persuasion strategy. False and incorrect ideas about PR.

The relationship between the individual and society, presented in the theoretical paradigms of J. Habermas and N. Luhmann. The concept of social responsibility in the implementation of public relations.

The interdependence of ethics and law in PR activities. Informal ways of regulating PR activities: traditions, norms, morality, public opinion. The relationship between ethics and professionalism in PR standards. Basic provisions of codes of professional conduct for PR specialists. Analysis of the Russian Code of Professional and Ethical Principles in the Field of Public Relations.

Minimum quality standards in PR: categories, directions, requirements. Functions of corporate codes of conduct. Principles of corporate social responsibility in regulating PR activities.

The main associations of PR professionals in Russia and abroad.

Topic 3. The problem of demarcation and classification of modern PR activities

Various types of PR activities. Public relations and related areas of activity (press campaigning, popularization, social activities, research, advertising, marketing and merchandising). Similarities and differences between PR and propaganda. Goals and objectives of propaganda.

Similarities and fundamental differences between PR and advertising. The difference between advertising and popularization. Popularization techniques used in PR practice. Advertisements as imitation of news. Types of announcements about public services and their placement in the media. Advantages and disadvantages of advertising compared to PR. "Manifesto of Public Relations" 1986 (according to F. Buari), which formulates the main differences between advertising and PR.

PR and marketing. 4P marketing concept: "product", "price", "place", "promotion" (product, price, place, promotion). Their connection with public relations activities. The role and place of PR in society.

Topic 4. PR in the system of social networks and hierarchies

PR as a type of social communications. The concept of social networks. Their difference from hierarchies. The main tasks of the so-called external direction of PR activities. Concepts of audience and public group. External and internal public groups. Methodology for identifying social groups. Main characteristics of priority social groups (name, demographic and psychographic characteristics). The VALS 2 system (values, approaches, lifestyle) - "values, approaches, lifestyle" and the RACE principle (research, analysis, communication, evaluation) - "research", "analysis", "communication", "evaluation". Types of consumers and their behavior patterns.

Management in PR. Strategy in public relations management. Organization of PR activities. Principles of corporate image formation. Further management of the organization's image.

Topic 5. Communication space as a field of public relations activity

Communication space and the specifics of its organization. Verbal, visual, event and contextual PR communication. Characteristics of participants in the PR process. Schematic diagram of interaction between participants in the PR process.

Economic and organizational basis for the activities of PR product developers. Functions of employees of PR structures. Professional associations of PR specialists. Professional PR publications. Help and information PR services.

Distributors of PR products: subjects of interpersonal, group and mass communication. Mass communication as a social system: a structural-functional model. Advantages and disadvantages of PR products supplied by the press, radio, television, and the Internet.

Consumers of PR products: "opinion leaders" (two-stage communication), audience (diffuse distribution), key groups (selective perception and memorization). Effects of mass communication: "agenda", "spiral of silence", "information deficit", "dependence of needs".

Topic 6. PR in the projections of the information society

Social functions of the media. Media and modern mass communications. Media and PR. Internet as a global network. Internet media and considering their specifics in PR activities. Separation of work directly with the media and the media audience. Stages of information and event management. Basic principles of working with the press. Types of press materials. Specifics of working with print media. Media monitoring. Features of the communication process on radio and TV. Preparation of audio and visual materials.

Concepts of publicity and image. The role of the media in creating the image of an organization. Corporate image. Formation of publicity through advertising and formation of publicity through public relations: similarities and differences.

Topic 7. Latest trends and prospects for the development of PR

Main trends in the development of modern society. Stages of development of the business environment and the development of mass media. The concept of globalization and its

connection with modern aspects of PR activities. Ideology and de-ideologization in modern society.

The connection between the active development of mass media and the formation of mass culture. PR in a multicultural environment. Problems of intercultural communication. Considering cultural characteristics when determining the characteristics of cross-cultural communication. The function and significance of cross-cultural connections for structuring PR.

New PR strategies. Development of PR networks and modern aspects of international communications. Development of information systems and their impact on the organization of PR activities. Development of integrated marketing communications.

Section 2. Comprehensive areas of public relations activities.

Topic 1. Public" in modern communication science and approaches to determining the target audience of PR activity

The concept of "public" in public relations. Different options for defining and stratifying the public. The most important identifier of the public in PR (according to J. Dewey): interaction with a PR object in the framework of solving common problems / realizing common interests.

Main public groups (according to the rubric of the Institute of Public Relations, London): community in the broad sense of the word: those affected by the company's activities; staff; consumers; suppliers of raw materials and services; financial partners and creditors; service sellers (including distributors); experts and potential employees; opinion leaders (including journalists).

Approaches to stratification of the public accepted in PR: functional, psychographic, demographic, social.

Determining the importance of the public group for the implementation of strategic objectives of communications management. The concept of "target audience" (TA) in PR. Methods for monitoring the reputation of a PR object in different public groups and the choice of target audience for PR activity.

Topic 2. Communication channels in public relations

Concept and typology of communication channels in PR. QMS, direct mail, special events, rumors, individual communications as the main channels of PR services.

Special event as a set of PR methods. Special Event Tasks. Characteristics of types of event organization of communication: opening ceremony, reception, press conference, briefing, presentation, conference, club evening (party), open day, press tour, exhibition, business ritual. Informative capabilities, functions and rules for organizing presentations. Exhibitions, fairs and seminars: organization and methods of attracting the public.

Organization and holding of a press conference. Preparing and conducting a presentation. Organization and evaluation of exhibition activities. Stages of a business ritual and methods of its execution.

Types of advertising campaigns, their role in the activities of the PR department.

Topic 3. Working with the media

The role of the media in a democratic society. Mass media as a key audience and means of PR. Principles and techniques of working with journalists. The main models of interaction between the media and PR services: "information barter", "information occasion", "jeans". Creating "news" (informational occasion) as the main technique in working with journalists. Typology of information reasons: direct, indirect and associative reasons. Organizing special events for journalists.

Main PR campaigns for working with the press: press conferences, briefings, interviews, press tours. Principles (dedicated to an event that allows for different interpretations;

participation of the most competent persons in the matter; frankness and respect for journalists) and rules for holding press conferences.

Press release and its role in the modern information space. Press release as a means of publicity and advertising: general and specific. Types of press releases. The structure of a press release and techniques for optimizing it. Specifics of the party press and role.

Topic 4. PR text in mass communications: message as the basis of a communication project

The concept of a message in public relations and the main approaches to its definition. The message is a response to the target audience's request. The purpose of communication, message and PR text as elements of the communication process. Methods of message encoding and interpretation of PR text.

Creative solutions at the stage of preparing a message for the target audience. Concept and typology of slogans. Rules for compiling text materials. Rules for working with questions and criticism. Speechwriter as a profession.

The main genres of PR texts: press and news releases, backgrounders, invitations, image articles, leaflets. The concept of a press package (press kit), options for its design in modern business practice and the civil service.

Topic 5. Strategic planning in PR activities

Features of planning PR activities in the modern information society. The need to coordinate the communication policy of the PR object within the framework of integrated marketing communications. The advantages of systematic activities in PR: the opportunity to concentrate efforts on priority areas, see the future, reduce the likelihood of a crisis, save money, and increase the effectiveness of PR activities. Positioning and branding as strategic communication processes. Basic communication strategies.

Types of planning for organizing communications: strategic, operational, situational. Documenting planning results: concepts and briefs. Communication campaign schedule.

Stages of a situational PR campaign:

- stage of research and analysis: study of the image of the PR object, the existing communication system, positioning features; determining the purpose of PR activity; identifying the target audience and communication channels necessary to achieve goals;
- the stage of preparing a message and agreeing on tactics for delivering it to the target audience: the concept of message; the process of aligning the message with the overall positioning strategy; choosing a strategy to convey the message to target groups; elements of tactical planning for a PR campaign: communication channels (media, direct mail and special events), media planning, timeline, campaign budget;
- stage of conveying the message to the target audience: implementation of tactical tasks and monitoring the reaction of target groups;
- the stage of assessing the results of PR activity and adjusting tactical settings.

Topic 6. Evaluating the results of PR activities

Transformation of ideas about the effectiveness of PR activities in the 1960-1990s. Results and results of PR activity. Ways to control the results of a PR campaign: monitoring the media, feedback (responses) on the Internet, recording campaigns held, appeals from target audience representatives. Methods for researching campaign results: sociological surveys and focus groups with the participation of representatives of the target audience, expert surveys, sales statistics.

McNamara's macromodel for assessing PR activity. Main stages and evaluation criteria. Research methods involved in assessing activity at the stage of preparation and implementation of the message, as well as in assessing the results of the campaign - the number of target audience representatives who changed their opinion or behavior, the adequacy of achieving the

set goals. The significance of the McNamara model for correcting the tactical settings of the campaign.

Topic 7. Specifics of internal corporate communications and basic approaches to their optimization

PR as a means of optimizing internal communications. The role of public relations in ensuring corporate sustainability. The concept of “internal public relations”. The influence of internal corporate communications on the state of modern business. Behavioral and socio-psychological models of intracorporate relations. Theory of corporate interaction by D. McGregor. The main tasks of internal communications. Means of intra-organizational communications. Modern approaches to communication with various categories of employees.

The concept of organizational culture and determination of the channels of its relationship with the personality of an employee of the organization. Research methods for internal communications. The structure of organizational culture according to Hofstede: symbols, heroes, rituals and values. Typology of organizational cultures. Specifics of the functioning of organizational culture in the conditions of an open information society. "Corporate Religion". Projection of organizational culture on internal corporate communications. The tasks of the PR department are to optimize and strengthen the organizational culture. Corporate style as an important identifier of an organization in the external environment.

The process of corporate identity formation. Concepts of corporate philosophy, corporate mission and corporate image. Corporate subjectivity in relations with various public groups (external and internal).

The main channels of internal corporate communications, their functions in the organization. “New” channels of internal communications (corporate networks, television and radio, corporate events) and their role in rallying staff around the company’s mission.

Connection of internal corporate communications with the overall positioning strategy of the company. The image of the organization as the focus of interaction between external and internal communications.

The personality of a leader as an element of organizational culture and an object of PR activity. Components of a leader’s image and opportunities to create a personality-brand.

Topic 8. Public relations in political and social campaigns.

Political and social campaigns as a means of creating competitive advantage.

Specifics of electoral communication. Raising funds for the election campaign. Options for targeting the election campaign. Stages of the election campaign. Principles of information accents. Traditional field technologies. Incorrect technologies and countermeasures. Media in political PR.

Sponsoring and fundraising as a social campaign. Sponsoring: reasons for allocating funds and methods of motivating the sponsor. Methods and forms of fundraising. Sponsorship package. Negotiations with a potential sponsor. Forecast of sponsorship effect. Sponsorship and fundraising campaign management. Consumption control and reporting documents.

Social branding as a means of competition. Social branding technology. Formal and informal methods of social branding. Social branding and corporate social responsibility: development trends.

Topic 9. Public relations in intercultural communication

Learning cultures as the development of intercultural competence. Analysis of cultural characteristics in determining the characteristics of cross-cultural communication. Matrix for analyzing communication opportunities and problems of intercultural communication. The problem of intersegmentation: international and intranational homogeneity. The concept of “global communication strategy”.

Types of national and regional cultures and their communicative features: instrumental and affective styles, contextuality, kinesics, proxemics, chronemics. Algorithm for choosing a communication strategy. The influence of corporate and national culture on interpersonal relationships. PR support for intercultural adaptation of the organization.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
	Раздел 1. Теоретические основы деятельности по связям с общественностью		
1.1	Тема 1. Коммуникативная модель связей с общественностью	1. Лекция 1 (4ч). Практическое занятие 1 (2ч). Практическое занятие 2 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
1.2	Тема 2. Профессиональные стандарты и этические нормы PR	2. Лекция 2 (2ч). Практическое занятие 3 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
1.3	Тема 3. Проблема демаркации и классификации современной PR-деятельности	3. Лекция 3 (2ч). Практическое занятие 4 (4ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
1.4	Тема 4. PR в системе	4. Лекция 4 (2ч).	Интерактивная лекция с

	социальных сетей и иерархий	Практическое занятие 5 (4ч). Самостоятельная работа	использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
1.5	Тема 5. Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью	Лекция 5 (4ч). Практическое занятие 6 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
1.6	Тема 6. PR в проекциях информационного общества	Лекция 6 (4ч). Практическое занятие 7 (4ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
1.7	Тема 7. Новейшие тенденции и перспективы развития PR	Лекция 7 (2ч). Практическое занятие 8 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
Раздел 2. Комплексные направления деятельности по связям с общественностью			
2.1	Тема 1. «Общественность» в современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности	Лекция 1 (2ч). Практическое занятие 1 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.2	Тема 2. Каналы коммуникации в связях с общественностью	Лекция 1 (2ч). Практическое занятие 2 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.3	Тема 3. Работа со средствами массовой информации	Лекция 3 (2ч). Практическое занятие	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение

		3 (2ч). Самостоятельная работа	заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.4	Тема 4. PR-текст в массовых коммуникациях: сообщение как основа коммуникативного проекта	Лекция 4 (2ч). Практическое занятие 4 (4ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.5	Тема 5. Стратегическое планирование в PR-деятельности	Лекция 5 (4ч). Практическое занятие 5 (4ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.6	Тема 6. Оценка результатов PR-деятельности	Лекция 2 (2ч). Практическое занятие 6(2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.7	Тема 7. Специфика внутрикорпоративных коммуникаций и основные подходы к их оптимизации	Лекция 2 (2ч). Практическое занятие 7 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.8	Тема 8. Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях.	Лекция 2 (2ч). Практическое занятие 8 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами
2.9	Тема 9. Связи с общественностью в межкультурной коммуникации	Лекция 2 (2ч). Практическое занятие 9 (2ч). Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия, выполнение заданий, кейс-стади. Работа с литературой и интернет-ресурсами

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа (раздел 1, раздел 2)	3-4 балла 15 баллов	30 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр - экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5. Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring: • Seminars discuss • Control work (sections 1, 2)	3–4 15	30 30
Intermediate control (credited)		40
Total per semester (exam)		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	credited	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C

56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100–83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82–68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических</p>

		<p>положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>

82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Оценочные средства промежуточной аттестации №1.

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» предусмотрена две текущих аттестаций по каждому из разделов.

Оценочные средства текущего контроля по разделу 1

«Теоретические основы деятельности по связям с общественностью»

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теории и практики связей с общественностью» по разделу 1 предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: контрольная работа.

Текущая аттестация №1 – выполнение контрольной работы.

Задание 1. Дайте характеристику профессиональной деятельности PR-специалиста. Определите в чем заключается специфика профессиональной подготовки PR-специалиста.

Задание 2. Укажите, какие виды сообщений и коммуникационных каналов вы бы использовали для информирования пассивной аудитории и для активной, ищущей информации аудитории.

Задание 3. С какой основной группы начинается грамотная программа по связям с общественностью для университета? Перечислите другие группы клиентов, с которыми нужно обратиться в такой программе.

Задание 4. В качестве директора по связям с общественностью корпорации какие действия вы могли бы рекомендовать высшему руководству, чтобы упрочить имидж вашей компании как социально ответственной организации.

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
 - всего за промежуточную аттестацию 25 баллов
 - каждое задание оценивается в 5-6 баллов.

Оценочные средства текущего контроля по разделу 2

«Комплексные направления деятельности по связям с общественностью»

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теории и практики связей с общественностью» по разделу 2 предусмотрено две текущие аттестации.

Форма текущего контроля: тестирование, контрольная работа.

Текущая аттестация № 1 - тестирование

Тестовые задания

1. Назовите коммуникативную модель, в которой воздействие коммуникатора строится на основе знания целевой аудитории, использующегося в интересах грамотной манипуляции:
 - а) одностороннюю манипулятивную модель;
 - б) модель общественной информации;
 - в) двустороннюю асимметричную модель;
 - г) двустороннюю симметричную модель.

2. Какую общественность составляют люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу:

- а) латентная общественность;
- б) осведомленная общественность;
- в) активная общественность.

3. Что является основным содержанием концепции PR:

- а) PR – совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги;
- б) PR – не навязывание чужой воли другими, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров;
- в) PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, которые интегрируют в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

4. Что отличает PR от журналистики:

- а) налаживание деловых связей;
- б) изучение общественного мнения;
- в) стремление достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений.

5. В чем сходство PR и рекламы:

- а) проводят процессы идентификации ключевой информации на стадиях планирования продвижения продукта;
- б) предлагают диалог по принципу «обратной положительной связи»;
- в) это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей».

6. Важным критерием попадания информации в СМИ является ее:

- а) новостной характер;
- б) пропагандистский характер;
- в) рекламный характер.

7. В чем заключается «генетическое родство» PR и пропаганды:

- а) основываются на правдивой информации;
- б) используют определенные технологии для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание;
- в) делают упор на одностороннее воздействие на индивида или группу.

8. Искусство и процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ:

- а) мониторинг;
- б) менеджмент;
- в) медиапланирование.

9. Информационный повод - это

- а) утечка значимой конфиденциальной информации;
- б) независимость от средств массовой информации;
- в) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение;
- г) работа с мнениями самых широких слоев общественности.

10. Определите какой подход определения PR-деятельности идет речь в следующей цитате:

«PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и её общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания» (Ф.Джефкинс).

- а) альтруистический подход;
- б) компромиссный подход;
- в) прагматический подход.

11. Цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных определенной личности, а также товару/услуге для придания известности:

- а) паблисити;
- б) реклама;
- в) пресс-кит.

12. Общественность – это:

- а) социальная группа, объединяющая на основе общей цели людей, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели;
- б) совокупность людей, обладающих правом голоса, на которых направлено воздействие политиков с целью получения голосов на выборах;
- в) субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

13. Двуступенчатость коммуникации предполагает, что:

- а) выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ;
- б) полученная от СМИ информация потребляется под влиянием наиболее авторитетных членов группы;
- в) прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них контролируемых информационных барьеров.

14. Сообщения, переданные такими способами, как уличный стенд по пути на работу; объявление по радио, услышанное в машине; телевизионная реклама перед началом передачи, нацелены на:

- а) пассивную аудиторию;
- б) активную аудиторию.

15. Впишите понятие вместо пробела.

Задача _____ аудита заключается в осмыслении проблем, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами общественности.

Ответ: коммуникационный

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Форма тестирования: бланки с тестовыми заданиями.
2. Критерий оценки тестовых заданий:
 - каждый правильный ответ теста оценивается в 1 балл;
 - всего за текущую аттестацию 15 баллов.

Текущая аттестация № 2 –выполнение контрольной работы

Учебное задание. Перечислить специальные мероприятия, которые проводились в вузе за текущий учебный год, и проанализировать по следующей схеме:

1. Определить информационный повод коммуникативной программы данного PR-мероприятия.
2. Назвать формы сообщений, которые использовались в рамках коммуникативной программы данного PR-мероприятия.
3. Указать средства массовой коммуникации, по которым будет осуществляться коммуникативная программа данного PR-мероприятия.

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
 - всего за текущую аттестацию 15 баллов
 - каждый пункт учебного задания оценивается в 5 баллов.

5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Evaluation tools for intermediate control #1.

In accordance with the curriculum, the structure of the academic discipline “Theory and Practice of Public Relations” provides for two ongoing certifications for each section.

Estimated means of current control under section 1 “Theoretical foundations of public relations activities”

In accordance with the curriculum, the structure of the academic discipline “Theories and Practices of Public Relations” in Section 1 provides for one current certification.

Form of current control: test work.

Current certification No. 1 – completion of the test.

Task 1. Describe the professional activities of a PR specialist. Determine the specifics of the professional training of a PR specialist.

Task 2. Indicate what types of messages and communication channels you would use to inform a passive audience and an active, information-seeking audience.

Task 3. What core group does a good public relations program for a university begin with? List other groups of clients that should be addressed in such a program.

Task 4. What actions would you recommend to senior management to enhance your company's image as a socially responsible organization as a corporate communications director.

Instructions for conducting ongoing certification:

1. The work is completed in writing and submitted within the specified time frame for the current certification.
2. Criteria for assessing the test work:
 - a total of 25 points for the intermediate assessment
 - each task is worth 5-6 points.

Estimated means of current control according to section 2 “Comprehensive areas of public relations activities”

In accordance with the curriculum, the structure of the academic discipline “Theories and Practices of Public Relations” in Section 2 provides for two ongoing certifications.

Form of current control: testing, test work.

Current certification No. 1 - testing

Test tasks

1. Name a communication model in which the communicator's influence is built on the basis of knowledge of the target audience, used in the interests of competent manipulation:
 - a) one-sided manipulative model;
 - b) public information model;
 - c) bilateral asymmetric model;
 - d) bilateral symmetrical model.

2. What kind of public are people who have realized that they are affected in a certain way by a problematic situation, or they are involved in it together, but have not yet exchanged opinions (have not communicated) with each other on this matter:
 - a) latent public;
 - b) an informed public;
 - c) active public.

3. What is the main content of the PR concept:
 - a) PR – cumulative measures to “promote” a brand in order to awaken in buyers a sense of need, affection and gratitude to the company for the goods and services provided;
 - b) PR is not the imposition of someone else's will by others, but free cooperation with the mutually beneficial interests of all partners;
 - c) PR is the art and science of achieving harmony through mutual understanding, which integrates the mechanism of market relations in society with the consistent solution of the diverse problems of commodity-money relations.

4. What distinguishes PR from journalism:
 - a) establishing business connections;
 - b) study of public opinion;
 - c) the desire to achieve mutual understanding through the voluntary acceptance of opinions.

5. What are the similarities between PR and advertising:
 - a) carry out processes for identifying key information at the planning stages of product promotion;
 - b) offer dialogue based on the principle of “positive feedback”;
 - c) this is a campaign limited in time and volume to inject certain doses of “good news” into the public space.

6. An important criterion for information getting into the media is its:
 - a) news character;
 - b) propaganda character;
 - c) advertising in nature.

7. What is the “genetic relationship” between PR and propaganda:
 - a) are based on truthful information;
 - b) use certain technologies to effectively introduce any theses into the mass consciousness;
 - c) focus on one-sided influence on an individual or group.

8. The art and process of effective media advertising planning:
 - a) monitoring;
 - b) management;
 - c) media planning.

9. Information occasion is

- a) leakage of significant confidential information;
- b) independence from the media;
- c) an event that can interest the public and, under certain conditions, create an information message;
- d) working with the opinions of the broadest sections of the public.

10. Determine which approach to defining PR activities is discussed in the following quote:

“PR consists of all forms of planned communication, externally and internally, between an organization and its public to achieve specific goals aimed at achieving mutual understanding” (F. Jeffkins).

- a) altruistic approach;
- b) compromise approach;
- c) pragmatic approach.

11. A cycle of simultaneous publications in various types of media dedicated to a specific person, as well as a product/service to gain fame:

- a) publicity;
- b) advertising;
- c) press kit.

12. The public is:

- a) a social group that unites people on the basis of a common goal, whose activities are consciously coordinated and directed in the interests of achieving this goal;
- b) the totality of people with the right to vote, at whom the influence of politicians is directed in order to obtain votes in elections;
- c) a substantial subject of the public sphere, acting as a set of individuals and social communities that function in the public sphere and are driven by certain common interests and values that have public status.

13. Two-stage communication assumes that:

- a) selective consumption of information offered by the media;
- b) information received from the media is consumed under the influence of the most authoritative members of the group;
- c) the passage of information through some communication channels depends on the presence of controlled information barriers in them.

14. Messages conveyed in such ways as a street stand on the way to work; a radio announcement heard in a car; television advertising before the start of a program is aimed at:

- a) passive audience;
- b) active audience.

15. Fill in the concept in place of the blank.

The task of _____ audit is to understand the problems that arise in communication between the organization’s management and target groups of the public.

Answer: communication

Instructions for conducting ongoing certification:

1. Testing form: forms with test tasks.
2. Criterion for assessing test tasks:
 - each correct answer to the test is worth 1 point;
 - a total of 15 points for the current assessment.

Current certification No. 2 – test completion

Training assignment. List the special events that were held at the university during the current academic year and analyze according to the following scheme:

1. Determine the informational reason for the communication program of this PR event.
2. Name the forms of messages that were used as part of the communication program of this PR event.
3. Indicate the media of mass communication through which the communication program of this PR event will be carried out.

Instructions for conducting ongoing certification:

1. The work is completed in writing and submitted within the specified time frame for the current certification.
2. Criteria for assessing the test work:
 - a total of 15 points for the current certification
 - each item of the educational task is worth 5 points.

5.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации №2:

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» предусмотрены две промежуточные аттестации по каждому из разделов. По разделу 1 – промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, по разделу 2 – промежуточная аттестация в форме экзамена.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации по разделу 1

«Теоретические основы деятельности по связям с общественностью»

1. Предпосылки возникновения и современное состояние связей с общественностью.
2. История связей с общественностью и тенденции развития.
3. Определение и социальные функции связей с общественностью.
4. Правовые и профессионально-этические регуляторы PR-деятельности.
5. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и реклама.
6. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и пропаганда.
7. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и журналистика.
8. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и паблисити.
9. Взаимосвязь и различия PR и смежных сфер деятельности: PR и маркетинг.
10. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
11. Коммуникативные модели связей с общественностью.
12. Структура деятельности по связям с общественностью: принципы построения и оценки.
13. Понятие «общественность» в public relations.
14. Подходы к стратификации общественности.
15. Медиарилейшинз и стратегии сотрудничества со СМИ.
16. Основные разновидности массмедиа.
17. Формирование общественного мнения с помощью СМИ.
18. Принципы предоставления информационных услуг при установлении связей с общественностью.
19. Функция социальной регуляции в сфере связей с общественностью.
20. Стадии восприятия перемен и задачи PR-службы в условиях трансформации организационных структур.

21. Внутрикorporативные коммуникации: структура и каналы.
22. Связи с общественностью в системе внешних коммуникаций организации.
23. Особенности продвижения корпоративного имиджа в иерархически структурированной социальной среде.
24. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации по разделу 2

«Комплексные направления деятельности по связям с общественностью»

1. Классификации групп общественности.
2. Закономерности функционирования групп общественности.
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности.
4. Определение PR-текста и типология его жанров: простые PR-тексты.
5. Определение PR-текста и типология его жанров: комбинированные PR-тексты.
6. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации.
7. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы.
8. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.
9. Разработка стратегии по связям с общественностью.
10. Тактическое планирование в связях с общественностью.
11. Формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.
12. Принципы проведения мероприятий по связям с общественностью.
13. Основные виды мероприятий по связям с общественностью.
14. Критерии оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.
15. Уровни (этапы) оценки программ по связям с общественностью.
16. Методы исследования коммуникативного пространства.
17. Этапы и принципы разработки коммуникативной программы.
18. Технологии PR-коммуникаций в социальной и культурно-развлекательной сфере.
19. Особенности политического и государственного PR.
20. PR в благотворительной деятельности.
21. Основные принципы фандрайзинга.
22. Связи с общественностью в межкультурной коммуникации.

5.3.2. Evaluation tools for intermediate control #1.

In accordance with the curriculum, the structure of the academic discipline “Theory and Practice of Public Relations” provides for two intermediate certifications for each section. For section 1 - intermediate certification in the form of a test with assessment, for section 2 - intermediate certification in the form of an exam.

List of questions for intermediate certification for section 1 “Theoretical foundations of public relations activities”

1. Prerequisites for the emergence and current state of public relations.
2. History of public relations and development trends.
3. Definition and social functions of public relations.
4. Legal and professional and ethical regulators of PR activities.
5. The relationship and differences between PR and related areas of activity: PR and advertising.
6. Interrelation and differences between PR and related fields of activity: PR and propaganda.
7. Interrelation and differences between PR and related fields of activity: PR and journalism.
8. The relationship and differences between PR and related areas of activity: PR and publicity.
9. The relationship and differences between PR and related areas of activity: PR and marketing.

10. Classification and main areas of services in the field of public relations.
11. Communication models of public relations.
12. Structure of public relations activities: principles of construction and evaluation.
13. The concept of “public” in public relations.
14. Approaches to stratification of the public.
15. Media relations and strategies for cooperation with the media.
16. Main types of mass media.
17. Formation of public opinion with the help of the media.
18. Principles of providing information services when establishing public relations.
19. The function of social regulation in the field of public relations.
20. Stages of perception of change and tasks of the PR service in the context of transformation of organizational structures.
21. Internal corporate communications: structure and channels.
22. Public relations in the organization’s external communications system.
23. Features of promoting a corporate image in a hierarchically structured social environment.
24. The latest approaches to the social task of public relations in modern society.

**List of questions for intermediate certification for section 2
“Comprehensive areas of public relations activities”**

1. Classifications of public groups.
2. Patterns of functioning of public groups.
3. Identification of target and priority groups of the public.
4. Definition of PR text and typology of its genres: simple PR texts.
5. Definition of PR text and typology of its genres: combined PR texts.
6. Identifying public relations problems: problem formulation and situation analysis.
7. Planning a public relations campaign: main steps.
8. Defining and articulating the objectives of the public relations campaign.
9. Development of a public relations strategy.
10. Tactical planning in public relations.
11. Formation of a unified PR campaign plan, its coordination and approval.
12. Principles of conducting public relations events.
13. Main types of public relations activities.
14. Criteria for assessing the effectiveness of public relations campaigns.
15. Levels (stages) of evaluation of public relations programs.
16. Methods for studying communicative space.
17. Stages and principles of developing a communication program.
18. Technologies of PR communications in the social, cultural and entertainment sphere.
19. Features of political and state PR.
20. PR in charitable activities.
21. Basic principles of fundraising.
22. Public relations in intercultural communication.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>

2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. Забурдаева, Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии: учебник / Е.В. Забурдаева. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038294>
5. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
6. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
7. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>
8. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01830-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881948>
9. Коротец, И. Д. Политическая риторика: учебник / И. Д. Коротец; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. — 202 с. - ISBN 978-5-9275-2412-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1020575>
10. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
11. Политическая символика: монография / В.Э. Багдасарян. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 221 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5943996c30bc51.18834456.
12. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
13. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. -

- 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
14. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
 15. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 16. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 17. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 18. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 19. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
 20. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 21. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>
 22. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный

учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>

4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учебное пособие для студентов вузов/ Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
3. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

Windows
 Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security
 Adobe Master Collection
 AutoCAD
 Archicad
 SPSS Statistics
 ОС «Альт Образование»
 Visual Studio
 Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
 - для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
 - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Планы практических занятий по разделу 1 «Теоретические основы деятельности по связям с общественностью»

Практическое занятие 1 (2ч.) «Феномен PR»

Учебные вопросы

1. Взаимодействие различных дисциплин в контексте PR-деятельности.
2. Три основные функции связей с общественностью и необходимость обратной связи в социуме.
3. PR-деятельность применительно к теории коммуникации.
4. Специфика развития российского PR.
5. Основные направления в трактовке PR (на основании предложенных определений).

Учебное задание: На основе указанных определений связей с общественностью, определите подход к трактовке PR (альтруистический, компромиссный, прагматический).

Определения public relations:

- публик рилейшнз- самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью (*Алешина ИВ. Публик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 14*);

- публик рилейшнз — это функция менеджмента, устанавливающая и поддерживающая взаимно полезные отношения организации с группами общественности, от которых зависит успех или провал организации (*Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Публик рилейшнз: Теория и практика. М., 2000*);

- публик рилейшнз — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с

- общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия (*Mencher M. Basic Media Writing. Medison; Wisconsin: Wm C. Brown Communications, Inc., 1993*);
- публик рилейшнз служат интересам широкого спектра социальных институтов в обществе — таких как бизнес, торговые союзы, государственные агентства, добровольные ассоциации, фонды, больницы, школы, колледжи и религиозные организации. Для достижения своих целей эти социальные институты должны разрабатывать эффективные отношения с различными аудиториями (общественностью) — персоналом, участниками, потребителями, местными сообществами, акционерами и др. (*Public Relations Society of America «Official Statement of Public Relations», 1982*);
 - практика публик рилейшнз - это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, консультирование руководства организаций и претворения в жизнь планируемых программ действий, которые послужат как интересам компании, так и интересам общественности (заявление 30 национальных и региональных ассоциаций PR на встрече в Мехико в 1978 г.);
 - практика публик рилейшнз представляет собой сознательно планируемые и поддерживаемые усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и общественностью (IPR, Великобритания);
 - для многих клиентов и представителей общественности PR скомпрометировал себя действиями PR-агентов и организаторов торжественных мероприятий. Для других PR - это не более чем модное слово из области средств общения, скорее вспомогательная услуга, а не стратегический консалтинг;
 - «Прямо говоря, многие из нас считают слова “public relations” совершенно ненужными, - заявил председатель Countyside Communications Питер Хейр. — Можно обсуждать это до бесконечности, но это выражение уже утратило свой первоначальный смысл. Когда мы говорим о кризисе в области менеджмента, нас воспринимают гораздо серьезнее, чем когда мы пытаемся говорить о PR. Это яркий пример того, насколько изменчиво первое представление об этом словосочетании» (*Китчен Ф. Публик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004*).

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>

5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
8. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 2 (2ч.) «PR как модель коммуникации».

Учебное задание:

Провести сравнительный анализ коммуникативных моделей связей с общественностью

Название модели				

Цель применения				
Правила подачи информационных материалов				
Инструменты коммуникации				
Наличие обратной связи				
Какими общественными структурами и организациями используются				

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
8. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. – 624 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшинз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 3 (2ч.) «Профессиональные стандарты и этические нормы PR»

Учебные вопросы:

1. Минимальные профессиональные требования к специалисту в области связей с общественностью.
2. Место этики в деятельности специалиста по PR. Допустимо ли нарушение этических норм при достижении целей в PR? Причины появления и процветания «черного PR».
3. Роль образования в деятельности специалиста по связям с общественностью: миф или насущная необходимость. Какие учебные дисциплины входят в круг рекомендованных IPRA для обучения по специальности «Связи с общественностью»? В чем заключается сверхзадача PR: помощь в достижении согласия или навязывание своего мнения?
4. Сходство и различие основных профессиональных кодексов PR.

Учебное задание. Проанализировать основные профессиональные кодексы PR, выделить сходства и различия.

Источники:

1. Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью, разработанные Международным институтом качества связей с общественностью и принятые на Всемирном конгрессе PR в 1997 г.
2. Римская хартия, принятая на заседании международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г.;
3. Лиссабонский кодекс — европейский кодекс профессионального поведения лиц,

практикующих в области связей с общественностью, одобренный Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR в 1978 г. (уточнен в 1989 г.).

4. Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR, принятый Ассамблеей PRSA в 1988 г.
5. Афинский кодекс, принятый Генеральной ассамблеей IPRA в 1968 г.
6. Кодекс профессионального поведения IPRA, принятый Международной ассоциацией PR на Генеральной ассамблее в 1961 г.

Литература

Основная:

1. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. *Почекаев, Р. Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
6. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
7. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
8. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. *Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х.* Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.

2. *Вылепканин, Д. А.* Теория и практика публич рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Публич рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Публич рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 4 (4ч): «Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности»

Учебное задание: Провести сравнение PR и смежных областей деятельности и заполнить таблицу.

<i>Параметры сравнения</i>	<i>PR</i>	<i>Реклама</i>	<i>Журналистика</i>	<i>Пропаганда</i>
Отношение между заказчиком и исполнителем				
Контроль заказчика над содержанием материалов				
Время подготовки информационных материалов				
Результат воздействия (краткосрочный/долгосрочный)				
Правила подачи информационных материалов				
Доверие аудитории к источнику информации				
Отношение информации к действительности				
Работа источника с				

информацией (принципы отбора)				
----------------------------------	--	--	--	--

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
8. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>

3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 5 (4ч): «PR в системе внешних коммуникаций и социальных сетей»

Учебные вопросы

1. Экологический подход к организации внешней PR-деятельности. Охарактеризуйте концепцию взаимоотношений организации и ее общественных групп с точки зрения экологического подхода. Системный подход к организации внешней PR-деятельности. Охарактеризуйте концепцию взаимоотношений организации и ее общественных групп с точки зрения системного подхода.
2. Основные принципы структурирования внешних аудиторий. Что такое приоритетные общественные группы/ключевые аудитории? В чем заключается различие между активными и пассивными группами общественности? Какие существуют методики для их выделения?
3. Особенности продвижения корпоративного имиджа в иерархически структурированной социальной среде.
4. Особенности продвижения корпоративного имиджа в системе сетевых общественных связей и отношений.

Литература

Основная:

1. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. *Колесников, А. В.* Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>

3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
6. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
7. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
8. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. *Брум, Глен М., Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен Х.* Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. – 624 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. *Вылегжанин, Д. А.* Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение

(слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 6 (2ч): «Функция социальной регуляции в сфере PR»

Учебные вопросы

1. Корпоративные коммуникации как фактор социальной регуляции. Возможности и ограничения воздействия PR на социальные коммуникации.
2. Социальные предпосылки формирования функции социальной регуляции в PR: роль рисков в современном обществе (Э. Гидденс); специфика поточной экономики (М. Кастельс).
3. Внутри профессиональные предпосылки формирования функции социальной регуляции в PR: управление проблемами как неотъемлемая часть коммуникационной политики компании.
4. Виды PR-деятельности как средства социальной регуляции: корпоративная социальная ответственность, финансовое и инвестиционное регулирование.

Литература

Основная:

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
4. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/560458>
5. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/634963>
6. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/1039446>
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019.

- 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
9. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 10. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. *Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х.* Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. *Вылепганин, Д. А.* Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепганин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшинз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. — 287 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 7 (4ч): «Функции PR в информационном обществе»

Учебные вопросы:

1. Основные социальные функции массовых коммуникаций и мотивы их использования аудиторией.
2. Основные разновидности СМИ и присущая им знаковая система.
3. Задачи, стоящие перед press relations.
4. Инструменты воздействия на формирование общественного мнения посредством

СМИ.

5. Основные приемы конструирования новостей. Слухи и их формирование в массмедиа. Этическая и практическая стороны вопроса.
6. Приемы популяризации в PR-практике и популяризация как контролируемое и неконтролируемое сообщение.
7. Сходство и различие паблисити и public relations.

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
6. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
7. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
8. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
9. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. – 624 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшинз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 8 (2ч): «Public relations: новые перспективы»**Учебные вопросы:**

1. Теоретический фон развития глобализации.
2. Новые культурные реалии в контексте глобализации.
3. Место public relations в парадигмах нового мира.
4. Стереотипы массового сознания и их применение в сфере public relations.
5. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.

Литература**Основная:**

1. Вирен, Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. -

- 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 6. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 7. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 8. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. *Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х.* Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. *Вылепганиш, Д. А.* Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепганиш. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

**Планы практических занятий по разделу 2
«Комплексные направления деятельности по связям с общественностью»**

Практическое занятие 1 (2ч.): «Выявление групп общественности и целевой аудитории PR-объекта»

Учебные задания:

Задание 1. Определите целевую аудиторию организации (на выбор студента) по следующим критериям:

- 1) критичность (значимость) ситуации с участием социального субъекта или организации для инструментальной деятельности и репутации актора;
- 2) наличие у социального субъекта или организации значительных ресурсов (информационных; административных; властных; личностных; насильственных; репутационных; биографических; интеллектуальных; лоббистских; организационных; экономических);
- 3) заинтересованность социального субъекта или организации в том или ином исходе ситуации;
- 4) позитивная или негативная предвзятость субъекта или организации по отношению к актору;
- 5) готовность социального субъекта или организации использовать свои ресурсы против актора или в его поддержку;
- 6) регулярность (повторяемость) ситуаций с участием социального субъекта или организации;
- 7) размеры социального субъекта или организации.

Задание 2. На основе указанных подходов определите целевую и приоритетную аудиторию выбранной организации (вуз не рассматривать).

- 1) ситуационный подход;
- 2) демографический подход;
- 3) географический подход;
- 4) психографический подход (VALS2).

Литература

Основная:

1. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. *Колесников, А. В.* Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
3. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
5. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
6. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>

7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 2 (2ч.): «Организация и проведение специальных событий и мероприятий»

Учебные задания:

Задание 1. Проанализируйте предложенные кейсы и определите,

- 1) какие медиаакции были организованы;
- 2) были ли использованы такие формы акционизма, как хэппенинг, перформанс, флешмоб.

Задание 2. Спланируйте специальное событие или мероприятие (тема и вид на выбор студента) по следующей схеме:

- 1) соответствие темы инструментальной деятельности и имиджу актора;
- 2) знакомый целевым группам социокультурный сценарий (социальная схема восприятия и категоризации ситуаций, включающая в себя специфические маркеры, а также роли участников и нормы их поведения вместе с социальными санкциями за их соблюдение или нарушение);
- 3) афористичное название и слоган;
- 4) физическая и символическая идентификация сценической площадки и участников;
- 5) кредитный актер как герой (актер, которому адресат доверяет и сообщения

- которого воспринимает как достоверные);
- 6) провоцирование отсутствующих адресатов;
 - 7) уместное и приемлемое для целевых групп сообщение;
 - 8) плотность аудитории (доля целевых групп);
 - 9) информационный повод (опосредованные коммуникации);
 - 10) прямые коммуникации с соучастниками и наблюдателями;
 - 11) мультимодальность и эмоциональность;
 - 12) вовлеченность наблюдателей в действие (*эффект вовлечения* – соучастники проблемной ситуации (сообщения) в большей степени меняют свое мнение по её теме, чем наблюдатели).

Литература

Основная:

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniyum.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
6. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/1039446>
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
9. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр.

- Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
10. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылепганиш, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепганиш. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшинз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. — 287 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 3 (2ч): «Работа со средствами массовой информации»

Учебные вопросы:

1. Основные социальные функции средств массовых коммуникаций и мотивы их использования аудиторией.
2. Инструменты воздействия на формирование общественного мнения посредством СМИ.
3. Слухи и их формирование в массмедиа.

Учебное задание: Составить таблицу преимуществ и недостатков основных и вспомогательных СМИ:

- 1) телевидение;
- 2) радио;
- 3) журналы;
- 4) газеты;
- 5) директ-мейл;
- 6) коммуникации в местах продаж;
- 7) наружная реклама на стационарных щитах;
- 8) реклама на транспорте;
- 9) киноафиши, анонсы;
- 10) проспекты и буклеты;
- 11) Интернет.

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
5. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60х90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
6. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
7. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
8. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е

- изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
9. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 10. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 11. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
 12. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 13. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

1. *Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х.* Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. *Вылепганиш, Д. А.* Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепганиш. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 4 (4ч): «Конструирование и продвижение PR-сообщений в информационном пространстве»

Учебные задания:

Задание 1. Рассмотреть основные жанры PR-текстов.

<i>Жанр текста</i>	<i>PR-жанр</i>	<i>Информационный повод</i>	<i>Адресат</i>	<i>Элементы</i>	<i>Варианты</i>	<i>Сочетание с другими жанрами</i>	<i>Примеры</i>
Пресс-релиз							
Бэкграундер							
Лист вопросов-ответов							
Факт-лист							
Биография							
Байлайнер							
Письмо							
Ньюслеттер							

Задание 2. Проведите сравнительный анализ редакционных политик двух печатных СМИ за последний месяц по следующим параметрам:

- 1) распределение оценок социальных субъектов, проблем или событий (предубежденность СМИ),
- 2) предпочитаемые жанры,
- 3) виды и средние объемы публикаций,
- 4) предпочитаемые журналисты и ньюсмейкеры.

Задание 3. Приведите пример адвенториала в СМИ (совмещение рекламы с редакционной статьей).

Задание 4. Дать определение следующим жанрам подачи информационного сообщения: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация и информационная война.

Литература

Основная:

2. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
4. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>

5. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
6. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
7. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
9. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
10. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
11. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
12. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
13. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
14. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

1. *Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х.* Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. *Вылегжанин, Д. А.* Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>

3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 5 (4ч): «Составление и проведение коммуникативной программы PR-проекта»

Учебное задание:

Задание 1. Составьте коммуникативную программу PR-проекта по указанным темам (одна на выбор):

1. Социальный PR-проект.
2. Продвижение спортивного, здорового образа жизни.
3. Формирование имиджа организации.
4. PR-проект в области бизнес-коммуникаций.
5. PR-проекты в сфере экологии и защиты окружающей среды.

План разработки коммуникационной программы

1. Описание проблемной ситуации (ситуация, параметры которой расходятся со штатной ситуацией).
2. Целевые группы.
3. Прогнозируемые вопросы целевых групп по поводу проблемной ситуации.
4. Идея PR-кампании.
5. Стартовый информационный повод (информационный повод, который генерируется актором в начале коммуникативной кампании).
6. Коммуникативные цели и задачи.
7. Инструментальные цели и задачи (цели социального субъекта в конкретной функциональной сфере).
8. Формы сообщений и каналы коммуникации.
 - Выбор СМИ как каналов коммуникации.
 - Подготовка текстов устных заявлений корпоративных спикеров.
 - Подготовка текстов пресс-релизов.
 - Подготовка текстов публикаций и рекламных материалов.
9. Подготовка сценариев перформансов и специальных мероприятий.

Задание 2. Составить проект проведения PR-кампании по указанным темам (одна на выбор):

1. Социальный PR-проект.
2. Продвижение спортивного, здорового образа жизни.
3. Формирование имиджа организации.
4. PR-проект в области бизнес-коммуникаций.
5. PR-проекты в сфере экологии и защиты окружающей среды.

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирья, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
5. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
6. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
7. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
8. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
9. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

10. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
11. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
12. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
13. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

1. *Брум, Глен М., Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен Х.* Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. *Вылегжанин, Д. А.* Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.

Интернет-ресурсы:

2. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
3. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.sooob.ru
4. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 6 (2ч): «Оценка результатов PR-деятельности»

Учебное задание: проанализировать и оценить результаты PR-деятельности в указанных PR-проектах. (См. кейсы)

Задание 1. Провести анализ продуктивности (количественные показатели) предложенных в кейсах коммуникативных программ по следующим критериям:

1. Количество подготовленных информационных продуктов.
2. Количество объектов (лиц, организаций, СМИ), получивших подготовленные информационные продукты.
3. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.
4. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Задание 2. Провести анализ эффективности (качественные показатели) предложенных в кейсах коммуникативных программ по следующим критериям:

Качество информационных продуктов (влияние разработанного сообщения на аудиторию) можно оценить исходя из следующих показателей:

1. Численные показатели реальной аудитории (количество участников мероприятий, количество членов клубов или помощников в отдельных акциях).
2. Ответная реакция целевой группы (возможные письма, звонки, посещения веб-сайта, отдельные высказывания по теме).
3. Другие способы признания и оценки кампании (призы и награды профессиональных организаций, копирование кампаний другими агентствами или организациями).
4. Продолжение и расширение PR-программы (свидетельствующее о признании кампании руководством заказчика).

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
5. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
6. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. -

- 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
7. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 8. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 9. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 10. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 11. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
 12. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 13. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшинз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru

3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 7 (2ч): «PR в системе внутренних и внешних корпоративных коммуникаций»

Учебные вопросы:

1. Планирование работы отдела связей с общественностью в управлении персоналом.
2. Оценка эффективности связей с общественностью в управлении персоналом.
3. Организация внутренних коммуникаций.

Учебные задания:

Задание 1. Опишите структуру организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.), составьте схему организационной коммуникации.

Параметры схемы организационной коммуникации:

- 1) субъекты и каналы коммуникации;
- 2) система управленческих действий;
- 3) система регулирования информационно потока;
- 4) система обратной связи (достоинства и недостатки «обратной связи» с точки зрения руководителя и служащих);
- 5) система сбора предложений;
- 6) барьеры в организационной коммуникации.

Задание 2. Проанализируйте систему коммуникаций организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.), с приоритетными группами внешней общественности и определите условия её эффективного позиционирования:

- 1) какие направления PR-деятельности были избраны для укрепления корпоративной репутации и почему;
- 2) на каких принципах выстраивались отношения с госструктурами;
- 3) в каких формах велась работа с местной и широкой общественностью.

Литература

Основная:

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-

- 02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
4. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>
 5. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
 6. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
 7. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 8. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 9. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 10. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>

4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.

Интернет-ресурсы:

4. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
 5. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
 6. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 8 (2ч): «Связи с общественностью в политических кампаниях»

Учебные вопросы:

1. Коммуникативные технологии избирательной кампании.
 2. Структура политического имиджа, стратегии и тактики его формирования.

Учебное задание:

Задание 1. Проанализировать коммуникативные технологии избирательной кампании (*На каждую технологию можно приготовить развернутое сообщение - доклад*)

Технология коммуникации	Решаемая PR-задача	Средства реализации
Агитационная программа «От двери к двери»		
Программа «Телефонное внедрение»		
Кампания «Говорящие пикеты»		
Листовочная кампания		
Встречи кандидата с избирателями		
Негативные PR-технологии		
Другие технологии ¹		

Литература

Основная:

2. Вирен, Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
 3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. —

¹ Рассмотреть другие технологии избирательной кампании.

- М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
4. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
 5. *Забурдаева, Е.В.* Политическая кампания: стратегии и технологии: учебник / Е.В. Забурдаева. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5. - Текст: электронный. - URL: <http://znaniium.com/catalog/product/1038294>
 6. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01830-0 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/881948>
 7. *Коротец, И. Д.* Политическая риторика: учебник / И. Д. Коротец; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. — 202 с. - ISBN 978-5-9275-2412-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znaniium.com/catalog/product/1020575>
 8. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/484737>
 9. Политическая символика: монография / В.Э. Багдасарян. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 221 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>]. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5943996c30bc51.18834456.
 10. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/634963>
 11. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
 12. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 13. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/1039446>
 14. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znaniium.com/catalog/product/1034605>
 15. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылежжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылежжанин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшинз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов/ Т.Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 317 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 9 (2ч): «PR-поддержка межкультурной адаптации»

Учебные вопросы:

1. Особенности западной и восточной деловой культуры.
2. Причины возникновения трудностей в межкультурном общении.
3. Основные методы и приемы PR-поддержки межкультурной адаптации организации.

Учебное задание: заполнить матрицу анализа кросс-культурных различий.

Характеристика коммуникативного поведения	Западная деловая культура	Восточная деловая культура
Доминанта поведения		
Источники информации		
Характер утверждений		
Отношение ко времени		
Отношение к графикам		

Аргументация в дискуссии		
Отношение к компромиссу		
Отношении к партнёру		
Поведение в конфликте		
Делегирование полномочий		
Отношение к покровительству		
Сочетание социального и профессионального		
Ситуационная доминанта		

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
3. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
6. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
7. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
8. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
9. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>

10. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>
11. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

1. Брум, Глен М., Катлин, Скотт М., Сентер, Аллен Х. Паблик рилейшинз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «ИД-Вильямс», 2016. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
2. Вылежаниш, Д. А. Теория и практика паблик рилейшинз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. — ISBN 978-5-9765-0272-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшинз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Теория и практика общественных связей» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Цель дисциплины – освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде.

Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- продемонстрировать деятельность по связям с общественностью на примере анализа классических и современных кейсов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- круг профессиональных задач и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм;
- отличительные особенности текстов по связям с общественностью.
- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности;

- основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Уметь:

- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач;
- осуществляет подготовку PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности,
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

Владеть:

- навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, а также оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
- навыками создания PR-текстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
- навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

The discipline "Theory and Practice of Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

Purpose of the discipline - students mastering the basic conceptual apparatus of public relations, familiarization with the main approaches to PR activities, mastering the basic technologies, methods and tools of public relations activities in the modern online and offline environment.

Tasks of the discipline:

- to give a systematic understanding of public relations as a form of professional activity in the commercial, political, social sphere and interaction with public authorities;
- form an understanding of the principles of professional ethics;
- give an idea of ethical codes, professional organizations and associations, professional competitions, professional standards;
- to acquaint with the main foreign and domestic theoretical concepts of public relations;
- give a complete and systematic understanding of the conceptual apparatus of the theory of public relations;
- form an idea of the principles of interaction between public relations and the media,
- to give an idea of the types of modern public relations communication products in online and offline environments;
- to teach the basic algorithms of public relations activities, analytical and technological procedures used in public relations activities;

- demonstrate public relations activities on the example of the analysis of classical and modern cases.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-2. Able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on current legal regulations, available resources and restrictions
- GPC-1. Able to create media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems
- GPC-4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the range of professional tasks and the best ways to solve them, based on the current legal norms;
- distinctive features of texts on public relations.
- requests and needs of society and the audience in professional activities
- main tools for finding information about current requests and needs of target audiences/public groups;
- the main characteristics of the target audience when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products.

To Be able to:

- analyze the available resources and constraints, as well as evaluate and choose the best ways to solve the tasks;
- prepares PR-texts in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems.
- respond to the demands and needs of society and the audience in professional activities
- use the main tools for finding information about current requests and needs of target audiences/public groups,
- create advertising and public relations texts and (or) other communication products, taking into account the main characteristics of the target audience.

To Own:

- the skills of analyzing available resources and constraints, as well as evaluating and choosing the best ways to solve the tasks.
- skills in creating PR-texts in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems.
- skills to respond to the requests and needs of society and the audience in professional activities
- skills in using the main tools for searching for information about current requests and needs of target audiences / public groups;
- skills in creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products, taking into account the main characteristics of the target audience.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment and an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 6 credits.