

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЕВРАЗИЙСКИХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Кафедра стран постсоветского зарубежья

Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с органами государственной власти

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Реклама и брендинг на евразийском пространстве

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с органами государственной власти

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

кандидат исторических наук, доцент кафедры стран постсоветского зарубежья ИЕиМИ

А.В.Гущин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 05 от 20.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....
2.	Структура дисциплины.....
3.	Содержание дисциплины.....
4.	Образовательные технологии.....
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....
5.1	Система оценивания.....
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....
6.1	Список источников и литературы.....
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....
9.	Методические материалы.....
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины "Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с органами государственной власти" является: формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности связей с общественностью (PR), приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных PR-технологий, планированию PR-деятельности, оценке ее эффективности.

Задачами дисциплины являются:

- сформировать у студентов целостное представление о теоретических подходах к связям с общественностью, сущности общественной коммуникации, дать представление об ее основных элементах и средствах, основных моделях коммуникаций;
- привить обучающимся представления о связях с общественностью в системе государственного и муниципального управления и принципах их функционирования;
- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- выработать знания об особенностях современного медиа-производства; развить навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы, дать студентам знания в области планирования и программирования PR-компаний.

В результате освоения дисциплины студент должен знать роль и значение PR-технологий в политической и государственной деятельности, основные технологии работы со СМИ, социального партнерства, брендинга, спичрайтинга, специфику планирования и организации PR-деятельности.

Уметь - характеризовать основные модели PR-деятельности, анализировать современные коммуникативные процессы и оценивать эффективность управления ими; выявлять и использовать механизмы влияния на сознание и поведение общественности в массовой коммуникации; использовать практические инструменты PR для обеспечения эффективного управления государственной и коммерческой деятельностью.

Владеть: навыками управления общественными связями в области взаимодействия с государственными и коммерческими структурами и продвижения их имиджа; навыками организации PR-деятельности в СМИ, навыками установления и ведения устойчивых информационно-коммуникационных связей с различными группами общественности.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p><i>Знать: методiku и алгоритмы создания рекламных текстов и текстов связей с общественностью</i></p> <p><i>Уметь: создавать рекламные и PR-тексты, придумывать информационные поводы,</i></p>

отечественного опыта	<p>ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p><i>разрабатывать сценарии и алгоритмы проведения событий и кампаний в рамках PR-сопровождения.</i></p> <p><i>Владеть: навыками создания рекламных и PR – текстов, способностями разрабатывать и проводить PR –стратегии и PR – кампаний, механизмами создания информационных поводов</i></p>
<p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Знать: основной функционал работы менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</i></p> <p><i>Уметь: планировать мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии, формировать корпоративную идентичность и корпоративную культуру</i></p> <p><i>Владеть: навыками организации создания и планирования PR – кампаний и стратегий, реализации практических инициатив по развитию корпоративной культуры, вести направления работы в рамках работы отдела по связям с общественностью</i></p>
<p>ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические</p>	<p>ПК-5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в</p>	<p><i>Знать: основы методики и технологии медиарилейшнз и медиапланирования, организации мероприятий в работе с различными целевыми группами</i></p>

<p>средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>онлайн и онлайн среде</p> <p>ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p><i>Уметь:</i> использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>
---	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с органами государственной власти» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется специалистами кафедры стран постсоветского зарубежья Института евразийских и межрегиональных исследований.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Цифровые коммуникации», «Интегрированные коммуникации», «Теория и практика медиакоммуникаций».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Маркетинговая среда Евразийского содружества», «Технологии социальной рекламы».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
7	Лекции	18
7	Семинары	24
	Всего:	42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 часов

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие PR и их место в современном мире	Предметное поле дисциплины Связи с общественностью. Объект и предмет связей с общественностью. Научные теории в понимании объекта и предмета связей с общественностью. Определение PR. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR), информационные процессы в обществе и управлении. Многообразие определений PR как управленческой науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание PR и отличие от таких понятий как реклама, пропаганда, манипуляция. Основные сферы PR деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. Принципы деятельности PR. Понятие связей с общественностью. Возникновение и развитие PR. PR и политика. PR как технология менеджмента и предпринимательства. PR и информационные технологии. Исторические этапы возникновения и развития коммуникаций, тенденции эволюции. Основные вехи развития феномена массовых коммуникаций. Информационное и пост-информационное общество. Основные функции (цели и задачи PR): известность и узнаваемость, информирование и разъяснительная работа, формирование позитивного и привлекательного имиджа, управление репутацией, мониторинг и изучение общественного мнения, формирование общественного мнения. PR и пропаганда. «Черный пиар» и негативные PR-технологии. Негативные технологии PR: роль, значение, возможности.

		модели PR:PR и реклама. PR и интегрированные маркетинговые коммуникации.
2	Работа со СМИ	Принципы отношений с журналистским корпусом. Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет). Типы СМИ. Их специфика и возможности для целей PR. Выбор СМИ для сотрудничества. Разработка медиа-карты. Фоновая информация. Виды пресс-релизов и требования к их оформлению. Требования к подготовке и проведению пресс-конференции: время проведения, сценарий проведения, регистрация, ведение, раздаточные материалы, наглядные материалы, угощение. Посещение объектов и экскурсии. Приглашения журналистов на внутрифирменные мероприятия. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации. Новостной менеджмент.
3	PR в политической жизни и государственной деятельности	Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Источники информации о политическом объекте. Имидж государственной власти: технологии и способы продвижения Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти. Информационное обеспечение органов власти. Организация общения представителей власти и делового мира. PR стратегии политических партий. Электоральные кампании
4	Социальное партнерство, спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR	Отличия спонсорства, патронажа и благотворительности, их правовое оформление. Роль и потенциальные выгоды спонсирования. Виды деятельности, предпочитаемые для спонсорской поддержки, а также для благотворительности, причины предпочтений. Требования к договору о спонсорской поддержке. Особенности и проблемы развития благотворительности в современной России. Сотрудничество с НКО. Эндаумент. Социальные инвестиции и корпоративное гражданство. Брендинг как коммуникативная технология. Бренд, имидж и репутация. Бренд как имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости зарегистрированной торговой марки и как месседж идентичности потребителя. Брендинг: разделение и взаимодополнение функций рекламы и PR в брендинге. Репутационный менеджмент. Бренд-

		интеграция менеджмента и бизнеса. Бренд-интегрированный менеджмент и работа с персоналом.
5	Брендинг как коммуникативная технология	Бренд, имидж и репутация. Бренд как имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости зарегистрированной торговой марки и как месседж идентичности потребителя. Брендинг: разделение и взаимодополнение функций рекламы и PR в брендинге. Репутационный менеджмент. Бренд-интеграция менеджмента и бизнеса. Бренд-интегрированный менеджмент и работа с персоналом.
6	Управление развитием PR. Оценка эффективности PR.	Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. в области PR. Преимущества обращения к услугам профессионалов и возможные проблемы и трудности. Организация PR-работы на фирме. Создание специальной службы и возможная координация работы других служб. Первые лица как организаторы PR. Планирование PR-деятельности, ее финансирование. Требования к PR-компетентности и подготовке PR-специалистов. Комплекс личностных и деловых качеств организаторов PR. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Необходимость гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по PR. Подготовка, переподготовка специалистов по PR и гуманитарная высшая школа

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Понятие PR и их место в современном мире	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	PR и СМИ	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних

			<i>заданий посредством электронной почты</i>
3	PR в политической жизни и государственной деятельности	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада, групповая дискуссия, Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Социальное партнерство, спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Брендинг как коммуникативная технология	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Управление развитием PR. Оценка эффективности PR-.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну	Всего

	работу	
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-8)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) эзачет		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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	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.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>уровне – «высокий».</p> <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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Темы рефератов

Каждый участник семинара должен выбрать одну из предложенных тем и подготовить реферат. На аттестационном семинарском занятии, посвященном защите рефератов, будет проведено устное рецензирование рефератов, на основе чего участники занятия дадут оценку каждой работы.

- Этапы зарождения PR в США и Европе
- История становления PR-деятельности в России
- Действующее законодательство РФ и профессиональные стандарты о взаимоотношениях пресс-службы со СМИ.
- Российские и международные рекламные кодексы.
- Роль пресс-службы в формировании имиджа предприятия (организации).
- Корпоративные СМИ как коммуникационный канал.
- Технологии создания информационного повода.
- Спиндоктринг: сущность, направления деятельности.
- Спичрайтинг как форма деятельности пресс-службы предприятия.
- Медиапланирование : особенности, этапы и технология составления.
- Составление PR-программы предприятия.
- Организация и работа Пресс-служба Администрации Президента РФ
- Пресс-службы некоммерческих организаций.
- Пресс службы политических партий и объединений
- Пресс-службы некоммерческих организаций
- Особенности политической рекламы на телевидении.

- Основные характеристики и структура медиаплана.
- Государственный PR: современная специфика
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Типы политического консультирования.
- Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.

Контрольные вопросы к зачету:

- Этапы зарождения PR в США и Европе
- История становления PR-деятельности в России
- Принципы и функции PR.
- PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
- Особенности связей с общественностью в государственном управлении и политике.
- Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
- Особенности медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления.
- Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
- Политическая кампания: аналитическое и информационное сопровождение.
- Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Основные информационные модели.
- Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
- Власть и население: формы работы, обратная связь.
- Структура, функции, особенности и типология имиджа .
- Технологии формирования и методы продвижения имиджа власти. Имиджевые стратегии. Лоббизм и лоббирование.
- Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.
- PR агентство
- Виды политического консультирования.
- Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
- Медиа-стратегии в политических кампаниях.
- Направления деятельности пресс-службы партии.

- Пресс-секретарь как важнейший субъект PR
- Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
- Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.
- Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений. 3
- Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
- Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга.
- Специальные мероприятия и события, их место в PR и требования к организации
- Конференции, семинары, круглые столы как формы PR
- Выставки и ярмарки как формы PR
- Печатная (полиграфическая) продукция в PR
- Фото-, кино-, видео-материалы и мультимедиа в PR
- Интернет как средство PR
- Информационный дизайн и фирменный стиль
- Корпоративная культура: содержание и развитие
- PR-работа с персоналом (внутрикорпоративные PR): роль, значение, основные направления и формы. Бренд-интегрированный менеджмент.
- Информационное обеспечение PR: материалы и базы данных
- Организация и управление PR. PR-деятельность с руководством организации
- Планирование PR-деятельности 54. Проблема эффективности PR: значение, подходы, модели и критерии

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы¹

Основная литература:

Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие).

Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат).

GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. М.: РОССПЭН, 2012. -407 с

Дополнительная литература:

Антонова, Н. В., Патоша, О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; отв. ред. Н. В. Антонова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.

¹ Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

- Алтунян А.Г. Анализ политических текстов. М.: Логос, 2010. Барлоу Д, Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. М.: Олимп-бизнес, 2012. – 304 с
- Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с.
- Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 2011.
- Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007. – 384 с.
- Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. М.: ВШЭ, 2011. – 205 с.; Дорский А. Правовое обеспечение PR. СПб: Питер и др., 2005. – 208 с.
- Гринберг Татьяна Эдуардовна Г 85 Политические технологии: PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с
- Данилов В. А. Д-18 Социальный PR. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров/ — М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с
- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с.
- Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. -
- Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с.
- Макашев М.О. Бренд-менеджмент. СПб: Питер, 2013. Музыкант В.А. Брендинг. Управление брендом. М.: ИНФРА-М, 2014.
- Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков. М. : ИНФРА-М, 2014. Политический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Франц ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 92 с.
- Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 80 с.
- Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
- Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. М.: Изд. Михайлова В.А., 2006;
- Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с
- Филлипс Д. Ф51 PR в Интернете / Дэвид Филлипс. — Пер. с англ. И. Гаврилова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с:
- Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. — 324 с
- Шишкина М. А. Ш 65 Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет - ресурсы

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> .
- Media Guide [Электронный ресурс] : портал о медиабизнесе для профессионалов. – Режим доступа: <https://mediaguide.ru>, свободный
- КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>,
- Консультант Плюс: Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/edu/>

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение (из рекомендованного списка), оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, требования к аудиториям – компьютерные классы, академические или специально оборудованные аудитории и лаборатории, наличие доски и т.д.

Например:

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection
4. AutoCAD
5. Archicad
6. SPSS Statistics
7. ОС «Альт Образование»
8. Visual Studio
9. Adobe Creative Cloud

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 SE; 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 материалы²

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий³

Тема 1. История PR и их место в современном мире (6 часов)

Вопросы для обсуждения:

1. Определение PR. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR), информационные процессы в обществе и управлении. Многообразие определений PR как управленческой науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Основные сферы PR деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. Принципы деятельности PR. Возникновение и развитие PR. PR и политика. PR как технология менеджмента и предпринимательства. PR и информационные технологии.

² Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

³ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

2. Исторические этапы возникновения и развития коммуникаций, тенденции эволюции. Основные вехи развития феномена массовых коммуникаций.

Список литературы:

- Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
- Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с.
- Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие).

Тема 2. PR и СМИ (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы отношений с журналистским корпусом. Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет). Типы СМИ. Их специфика и возможности для целей PR. Разработка медиа-карты. Фоновая информация.
2. Виды пресс-релизов и требования к их оформлению. Требования к подготовке и проведению пресс-конференции: время проведения, сценарий проведения, регистрация, ведение, раздаточные материалы, наглядные материалы, угощение. Посещение объектов и экскурсии. Приглашения журналистов на внутрифирменные мероприятия. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации. Новостной менеджмент.

Список литературы:

- Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с.
- Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
- Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 80 с.
- Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с
- Филлипс Д. Ф51 PR в Интернете / Дэвид Филлипс. — Пер. с англ. И. Гаврилова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с:

Тема 3. PR в политической жизни и государственной деятельности (6 часов)

Вопросы для обсуждения:

1. PR в политической жизни и государственной деятельности. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Источники информации о политическом объекте.
2. Имидж государственной власти: технологии и способы продвижения. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм

формирования имиджа государственной власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти. Информационное обеспечение органов власти. Организация общения представителей власти и делового мира. PR политических партий организаций. Электоральные кампании.

Список литературы:

- Алтунян А.Г. Анализ политических текстов. М.: Логос, 2010.
- Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. М.: ВШЭ, 2011. – 205 с.; Дорский А. Правовое обеспечение PR. СПб: Питер и др., 2005. – 208 с.
- Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков. М. : ИНФРА-М, 2014.
- Гринберг Татьяна Эдуардовна Г 85 Политические технологии: PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с
- Политический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Франц ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 92 с.
- Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. М.: Изд. Михайлова В.А., 2006;

Тема 4. Социальное партнерство, спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и потенциальные выгоды спонсирования.
2. Виды деятельности, предпочитаемые для спонсорской поддержки, а также для благотворительности, причины предпочтений. Требования к договору о спонсорской поддержке. Особенности и проблемы развития благотворительности в современной России.
3. Сотрудничество с НКО. Эндаумент. Социальные инвестиции и корпоративное гражданство.

Список литературы:

- Антонова, Н. В., Патоша, О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; отв. ред. Н. В. Антонова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.
- Данилов В. А. Д-18 Социальный PR. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров/ — М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с
- Шишкина М. А. Ш 65 Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.
- GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. М.: РОССПЭН, 2012. -407 с

Тема 5. Брендинг как коммуникативная технология (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд, имидж и репутация. Бренд как имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости

зарегистрированной торговой марки и как мессидж идентичности потребителя.

2. Брендинг: разделение и взаимодополнение функций рекламы и PR в брендинге. Репутационный менеджмент. Бренд-интеграция менеджмента и бизнеса. Бренд-интегрированный менеджмент и работа с персоналом.

Список литературы:

Макашов М.О. Бренд-менеджмент. СПб: Питер, 2013. Музыкант В.А. Брендинг. Управление брендом. М.: ИНФРА-М, 2014.

Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 2011.

Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007. – 384 с.

Брендинг и креативные направления PR-деятельности: учеб. пособие/ Е.А. Зайцева, Н.В. Сухенко, Е.А. Цветкова; Нижегород. гос. техн. ун-т им Р.Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2017. – 94 с.

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 324 с

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ⁴

Реферат – в переводе с латинского – *refero* - означает «пусть он доложит». Реферат представляет собой обобщенное изложение идей, концепций, точек зрения, выявленных и изученных автором в ходе самостоятельного анализа рекомендованных и дополнительных научных источников, законодательных и иных нормативных правовых актов о предмете исследования, а также предложение на этой основе собственных (оригинальных) суждений, выводов и рекомендаций.

Студент вправе предложить для реферата иную тему в пределах программы учебной дисциплины. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата, имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.

После выбора темы реферата составляется перечень источников (монографий, научных статей, законодательных и иных нормативных правовых актов, справочной литературы, содержащей комментарии, статистические данные, результаты социологических исследований и т.п.). Особое внимание следует обратить на использование законов, иных нормативно-правовых актов, действующих в последней редакции.

⁴ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

Подготовка реферата предполагает хорошее знание студентом материала по избранной теме, а если проблема носит комплексный характер, то и по смежным темам, наличие определенного опыта умелой передачи его содержания в письменной форме, умение делать обобщения и логичные выводы. При этом в одних случаях для подготовки реферата достаточно нескольких источников, в других – требуется изучение значительного числа монографий, научных статей, справочной литературы.

В реферате желательно раскрыть содержание основных концепций, наиболее распространенных позиций ученых, а также высказать свое аргументированное мнение по важнейшим проблемам данной темы. Реферат должен носить творческий, поисковый характер, содержать элементы научного исследования. Такой направленности письменной работы способствует план реферата. Его должны отличать внутреннее единство глав и параграфов, последовательность и логика изложения материала, смысловая завершенность рассматриваемых вопросов.

Свидетельством высокой культуры письменной работы является правильное и грамотное оформление ее текста, неременное указание источников ссылок, авторов научных позиций и цитат, последовательное изложение списка использованной литературы.

Обычно реферат состоит из небольшого по объему введения, основной части (один – два параграфа), заключения и списка использованной литературы и нормативных правовых актов. Введение (1-1,5 стр.) предваряет основное исследование избранной темы реферата и служит раскрытию актуальности темы, показу цели и задач, поставленных автором при раскрытии темы реферата. В основной части автор освещает основные понятия и положения, которые позволяют раскрыть сущность вопросов темы и вытекают из анализа теоретических источников (научной литературы, статей, концепций, точек зрения), документальных источников, материалов практической деятельности. В заключении (1 – 2 стр.) автор подводит итоги проведенного исследования вопросов темы в соответствии с поставленной целью и заявленными задачами реферата.

Рекомендуемый объем реферата 12 - 15 страниц компьютерного (машинописного) текста. Титульный лист должен содержать в верхней части полное название вуза, немного ниже - название факультета, затем указывается вид письменной работы (реферат) и полное название темы реферата. Название реферата размещается в центральной части или немного выше центральной горизонтальной линии титульного листа. Сведения о фамилии, имени, отчестве автора реферата, его принадлежности к определенному курсу, группе (указывается ее номер), отделению (дневное) размещаются с правой стороны титульного листа ниже названия темы реферата. Завершается оформление титульного листа указанием в центре нижней строки места

и года подготовки реферата (Москва – 2019). После титульного листа (вторая страница) размещается план реферата. Каждый раздел (глава) реферата начинается с названия.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 35 мм., правое – до 15 мм., верхнее и нижнее – не менее 20 мм. Количество знаков на странице –

2000. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок, межстрочный интервал 1,5. Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т.д.). Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы. Допускаются подчеркивание, выделение отдельных мест полужирным шрифтом либо курсивом.

Правила написания буквенных аббревиатур

В тексте работы, кроме общепринятых буквенных аббревиатур, могут быть использованы вводимые лично автором буквенные аббревиатуры, сокращенно обозначающие какие-либо понятия из соответствующих областей знания. При этом первое упоминание таких аббревиатур указывается в круглых скобках после полного наименования, в дальнейшем они употребляются в тексте без расшифровки.

Правила написания формул, символов

Формулы располагают отдельными строками в центре листа или внутри текстовых строк. В тексте рекомендуется помещать формулы короткие, простые, не имеющие самостоятельного значения и не пронумерованные. Наиболее важные формулы, а также длинные и громоздкие формулы, содержащие знаки суммирования, произведения, дифференцирования, интегрирования, располагают на отдельных строках. Для экономии места несколько коротких однотипных формул, выделенных из текста, можно помещать на одной строке, а не одну под другой. Нумеровать следует наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в работе. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках у правого края страницы.

Правила оформления таблиц, рисунков, графиков

Таблицы и рисунки должны иметь названия и порядковую нумерацию (например, табл. 1, рис. 3). Нумерация таблиц и рисунков должна быть сквозной для всего текста выпускной квалификационной работы. Порядковый номер таблицы проставляется в правом верхнем углу над ее названием. В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых табличных данных, то ее приводят в заголовке таблицы после

названия. Порядковый номер рисунка и его название проставляются под рисунком. При построении графиков по осям координат вводятся соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками. При необходимости вдоль координатных осей делаются поясняющие надписи. При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать список использованной литературы. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений включаются в выпускную квалификационную работу со ссылкой на источник.

Правила оформления библиографического списка

Библиографический список включает в себя источники, используемые при написании письменной работы научные, учебные, периодические издания (статьи из журналов и газет). Законодательные и инструктивные материалы, статистические сборники и другие отчетные и учетные документы, Интернет-сайты. Порядок построения списка определяется автором выпускной квалификационной работы и научным руководителем. Библиографический список начинается с изложения перечня использованных при подготовке письменной работы законодательных и иных нормативных правовых актов (международно-правовые акты, Конституция РФ, федеральные законы, постановления палат Федерального Собрания РФ, Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты Конституционного Суда РФ и других высших федеральных судов, законы субъектов Федерации, акты глав исполнительной власти субъектов Федерации, монографий (фамилии авторов излагаются в алфавитном порядке), научных статей в журналах (фамилии авторов также излагаются в алфавитном порядке), авторефератов диссертаций, статей в газетах, иных средствах массовой информации.

Способы расположения материала в списке литературы могут быть следующие: алфавитный, хронологический, по видам изданий, по характеру содержания, по мере появления в тексте. При алфавитном способе фамилии авторов и заглавий произведений (если автор не указан) размещаются строго по алфавиту. В одном списке разные алфавиты не смешиваются, иностранные источники обычно размещают в конце перечня всех материалов. Принцип расположения в алфавитном списке - "слово за словом", т.е. при совпадении первых слов - по алфавиту вторых и т.д., при нескольких работах одного автора - по алфавиту заглавий, при авторах-однофамильцах - по идентифицирующим признакам (младший, старший, отец, сын - от старших к младшим), при нескольких работах авторов, написанных им в соавторстве с другими - по алфавиту фамилий соавторов.

Список по видам изданий используется для систематизации тематически однородной литературы. При составлении таких списков обычно выделяются такие группы изданий:

официальные государственные, нормативно-инструктивные, монографические, справочные и др. Их порядок и состав определяется назначением списка и содержанием его записей.

Список по видам изданий целесообразен в работах по юриспруденции. Библиографический список, построенный по характеру содержания описанных в нем источников, применяется в работах с небольшим объемом использованной литературы.

Порядок расположения основных групп записей здесь таков: сначала общие или основополагающие работы, затем источники более частные, конкретного характера. В библиографическом списке, составленном по порядку упоминания в тексте, сведения об источниках следует нумеровать цифрами с точкой. Связь ссылок и библиографического списка устанавливается по номеру источника или произведения в списке, заключенного в квадратные скобки. При оформлении библиографического списка указываются все основные сведения об издании: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства и количество страниц. Для статей, опубликованных в периодических изданиях необходимо указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы.

Правила оформления ссылок на использованные литературные источники

При цитировании текста цитата приводится в кавычках, а после нее в квадратных скобках указывается ссылка на литературный источник по списку использованной литературы и номер страницы, на которой в этом источнике помещен цитируемый текст. Если делается ссылка на источник, но цитата из него не приводится, то достаточно в круглых скобках указать фамилию автора и год в соответствии со списком использованной литературы без приведения номеров страниц. Такой порядок оформления ссылок на литературные источники позволяет избежать повторения названий источников при многократном их использовании в тексте.

Правила оформления приложений

Приложение - заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложение не включается список использованной литературы, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться ее основным текстом. Приложения оформляются как продолжение выпускной квалификационной работы на ее последних страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь тематический заголовок. При наличии в работе более одного

приложения их следует пронумеровать. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри», оно обычно сокращается и заключается вместе с шифром в круглые скобки по форме. Отражение приложения в оглавлении работы делается в виде самостоятельной рубрики с полным названием каждого приложения.

Определенный порядок необходимо соблюдать при оформлении сносок. Наиболее распространенным вариантом нумерации сносок является их последовательная нумерация отдельно на каждой странице. Реже используется сквозная нумерация по главам или по всей работе в целом. В этом случае сноски оформляются в конце главы или в конце всей работы. Ссылка на монографию (учебник, брошюру) дается в следующем порядке: автор; название работы; место издания; название издательства; год издания; страница, на которую делается ссылка.

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины "Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с органами государственной власти" является: формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности связей с общественностью (PR), приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных PR-технологий, планированию PR-деятельности, оценке ее эффективности.

Задачами дисциплины являются:

- сформировать у студентов целостное представление о теоретических подходах к связям с общественностью, сущности общественной коммуникации, дать представление об ее основных элементах и средствах, основных моделях коммуникаций;
- привить обучающимся представления о связях с общественностью в системе государственного и муниципального управления и принципах их функционирования;
- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- выработать знания об особенностях современного медиа-производства; развить навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы, дать студентам знания в области планирования и программирования PR-компаний.

В результате освоения дисциплины студент должен знать роль и значение PR-технологий в политической и государственной деятельности, основные технологии работы со СМИ, социального партнерства, брендинга, спичрайтинга, специфику планирования и организации PR-деятельности.

Уметь - характеризовать основные модели PR-деятельности, анализировать современные коммуникативные процессы и оценивать эффективность управления ими; выявлять и использовать механизмы влияния на сознание и поведение общественности в массовой коммуникации; использовать практические инструменты PR для обеспечения эффективного управления государственной и коммерческой деятельностью.

Владеть: навыками управления общественными связями в области взаимодействия с государственными и коммерческими структурами и продвижения их имиджа; навыками организации PR-деятельности в СМИ, навыками установления и ведения устойчивых информационно-коммуникационных связей с различными группами общественности.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.