

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЫСТРАИВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
профиль Креативные индустрии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.полит.н., доцент, доцент кафедры А.Л. Зверев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 8 от 15.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.	Цель и задачи дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.	Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.1	Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.1	Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	Ошибка! Закладка не определена.
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9.	Методические материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.3	Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по применению коммуникативных технологий управления в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

Задачи дисциплины состоят в:

- формирование системного понимания стратегической роли современных коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами;
- освоение актуальных коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами и специфики их осуществления в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий;
- приобретение студентами знаний о современных концепциях, организации и применении коммуникативных технологий в процессах выстраивания и стратегического управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-4 Применяет технологии сервиса в креативной экономике</i>	<i>ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики</i>	Знать: основные коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики. Уметь: использовать коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в креативном сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики. Владеть: методами, практическими навыками реализации коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными

		сторонами при реализации креативных решений в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики.
	<i>ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий</i>	Знать: методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий. Уметь: использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий. Владеть: методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» относится к части блока учебного плана элективных дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Менеджмент, Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление проектами в креативных индустриях, Технологии переговоров в креативных индустриях, Корпоративная и социальная ответственность в корпоративных индустриях.

1. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

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
6	Лекции	18
6	Семинары	24
6	Экзамен	18
Всего:		60

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

2. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Технология современного менеджмента и коммуникация	<p>Основные этапы развития технологии управления. Эволюция технологии менеджмента: динамика факторов успеха дела и критериев оценки эффективности, нарастание социально-культурных и коммуникативных факторов. Нарастание зависимости успеха дела от создания благоприятной внешней социальной среды, мотивации персонала и специалистов, репутации.</p> <p>Коммуникация и информация. Роль коммуникации в развитии общества, современной цивилизации. Виды и типы коммуникаций. Коммуникативные особенности массового информационного общества, новые формы медиа-бизнеса. Перспективы цифровой экономики. Социальный, человеческий капиталы и publicity.</p> <p>Проблема доверия. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя медиа международного уровня.</p> <p>Роль коммуникации в формировании и развитии медиа. Коммуникативные корпоративные технологии. Виды корпоративных коммуникаций.</p>
2	Клиповое сознание и его место в современных коммуникативных технологиях выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами	<p>Понятие «клиповое сознание»: философский и психологический подходы. Современные исследования роли массовой коммуникации в формировании клипового сознания.</p> <p>Концепция Н. Постмана о трансформации современного телевидения и его роль в формировании клипового сознания.</p> <p>Клиповое сознание как субъект и объект коммуникации в сети Интернет и специфика его использования в современных коммуникативных технологиях выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.</p>
3	Коммуникативные технологии работы со СМИ (media relation)	<p>Принципы отношений с журналистским корпусом. Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет). Типы СМИ. Их специфика и возможности для целей PR. Средства МК и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика. СМК как «четвертая власть».</p> <p>Манипулятивный потенциал СМК. Форматы распространения информации: новости и слухи. Выбор СМИ для сотрудничества. Разработка медиа-карты. Фоновая информация.</p>

		<p>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 корпоративные мероприятия. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации. Новостной менеджмент</p>
4	<p>Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями</p>	<p>Событийный менеджмент и управление новостями, межличностными контактами.</p> <p>Проведение социальных мероприятий – праздников, конкурсов, фестивалей как форма управления коммуникациями медиа.</p> <p>Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Возможности выставок и ярмарок в плане PR, требования к их подготовке и проведению.</p>
5	<p>Социальное партнерство и коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере КСО</p>	<p>Социальные инвестиции и социальное партнерство: содержание и основные направления. Инвестиции в развитие человеческого капитала. Профсоюзы: противостояние и/или партнерство. Инвестиции в сохранение и развитие материальной среды места размещения. Инвестиции в гуманитарное и социальное развитие.</p> <p>Потенциал советского опыта разработки планов социально-экономического развития медиа. Коммуникативные технологии КСО в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами. Спонсорство, патронаж и благотворительность, их правовое оформление. Меценатство периода первоначального накопления: проблемы развития донорства в современной России. Виды деятельности, предпочитаемые для спонсорской поддержки, а также для благотворительности, причины предпочтений. Корпоративная благотворительность и интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегии и алгоритмы. Особенности и проблемы развития благотворительности в современной России. Сотрудничество с НКО. Эндаумент.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные 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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	16 баллов
- публичная презентация контрольных заданий студентов на семинарских занятиях (темы 2, 4)	12 баллов	24 балла
- контрольная работа или эссе (темы 1, 3)	5 баллов	10 баллов
- тестирование (тема 4)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		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	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. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	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.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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. 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	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 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. 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	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. 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

Примерные вопросы контрольной работы:

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Концепция и практики стратегического менеджмента.
2. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта ореола».
3. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта бумеранга».
4. Проанализируйте примеры успешного использования технологии «фрейминг» и противодействия ей.
5. Проанализируйте примеры успешного использования технологии «инфотейнмент» и противодействия ей
6. Найти в Интернете информацию о крупнейших российских медиахолдингах.
7. Основные кодексы этики деятельности СМИ в современной медиакommunikации.
8. Специфика определения заинтересованных сторон в сервисном обеспечении современных креативных индустрий
9. Плюсы и минусы концентрации СМИ в корпорации в условиях рыночной экономики.
10. Эволюция коммуникативных технологий менеджмента выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

11. Современные коммуникативные технологии (спичрайтинг, копирайтинг, имиджеология, спиндоктор, антикризисные коммуникации, профайлинг, переговорные технологии и т.д.) в системе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
12. Роль выстраиваемых медиа-коммуникаций в формировании и развитии отношений с заинтересованными сторонами
13. Разработка медиа-карты.
14. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации.
15. Коммуникативные технологии новостного менеджмента.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Управление медийной «повесткой дня» СМИ, типы и способы.
2. Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в современном медийном пространстве.
3. СМИ как инструмент работы в современном публичном пространстве
4. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
5. Понятие информационного повода и информационного события в процессе управления СМИ в сфере выстраивания отношений с заинтересованными сторонами.
6. Коммуникативные технологии медийной интерпретации текущих событий, явлений и процессов социальной реальности в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
7. Особенности функционирования современного информационного общества и роли в нем современных медиа.
8. Технология «фрейминг». Психологические механизмы в «фрейминге» в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
9. Коммуникативные технологии, отражающие специфику «клипового мышления».
10. Технология «инфотейнмент» в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
11. Возможности и ограничения противостояния современным коммуникативным технологиям.
12. Специфика использования коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
13. Коммуникативные технологии управления СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет, социальные сети).
14. Управление развитием коммуникаций в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами, методы оценки их эффективности
15. Коммуникативные технологии раскрутки и отсройки от конкурентов в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.
16. Коммуникативные технологии КСО в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами: спонсорство, патронаж и благотворительность.
17. Специфика применения коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в нашей стране и за рубежом.
18. Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями.
19. Коммуникативные корпоративные технологии по выстраиванию и управлению отношениями с заинтересованными сторонами.
20. Технологические инструменты коммуникации в выстраивании и управлении отношениями с заинтересованными сторонами.
21. Технологии управления СМИ в коммуникационных процессах по выстраиванию и управлению отношениями с заинтересованными сторонами в медиа-коммуникациях.

22. Коммуникативные технологии управления коммерческо-издательской и информационной деятельностью СМИ в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

23. Новостной менеджмент в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

24. Коммуникативные технологии формирования доверия в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

25. Имидж и бренд медиа в структуре выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

Примерные вопросы к текущей аттестации (тестирование)

Примерные тестовые задания:

1. Что такое publicity?

- 1) мера чувствительности спроса к изменению цены;
- 2) пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар или услугу, посредством рекламы и распространения сведений о них в СМИ;
- 3) порядковая нумерация страниц в книге;
- 4) создание известности и размещение материалов в СМИ.

2. Коллегиальность в управлении – это ситуация, когда:

- 1) персонал определенного подразделения – это коллеги по отношению друг к другу;
- 2) только руководитель организации может управлять персоналом, но некоторые полномочия он может делегировать своим подчиненным;
- 3) существует децентрализация управления организацией;
- 4) работодатели работают в тесном контакте друг с другом и связаны узами сотрудничества и взаимозависимости, составляют управленческий штат.
- 5) существует централизация управления организацией.

3. Соотнесите теоретические подходы и их авторов:

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ _____

4. Каковы цели и задачи пресс-конференции в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами?

- 1) регулярная встреча с журналистами;
- 2) оповещение о какой-либо новости;
- 3) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- 4) информирование о состоянии дел внутри организации.

5. В основе теории рационального выбора и теории обмена лежит суждение:

- 1) о равенстве людей в достижении желаемой цели
- 2) о преобладании эмоциональных оценок при выборе альтернатив в достижении целей
- 3) о стремлении человека к получению максимального вознаграждения минимальной ценой
- 4) о влиянии СМИ и лидеров общественного мнения на выбор человека.

6. Kill messenger в управлении новостной повесткой в СМИ – это:

- 1) одна из коммуникативных технологий управления Спин-доктора;
- 2) отстранение репортера от работы;
- 3) устранение источника сообщения;
- 4) не допуск представителей СМИ на место события;
- 5) не допуск информации о событии в СМИ.

7. Сколько процентов работы занимает коммуникация у руководителя организации:

- 1) 90%;
- 2) 60%;
- 3) 70%
- 4) 55%.

8. Информационное сообщение для СМИ:

- 1) медиа-релиз;
- 2) брифинг;
- 3) пресс-релиз;
- 4) презентация.

9. Внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. – это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) PR;
- 3) брендинг;
- 4) коучинг.

10. Чья научная концепция, стала основой для появления определения “клипового мышления”:

- 1) Ф. Гиренок;
- 2) Э. Тоффлер;
- 3) Н. Постман;
- 4) Е. Носов.

11. Сущность Корпоративной Социальной Ответственности (КСО) заключается в том, что:

- 1) корпорация должна отвечать за свои действия и строго соблюдать кодекс международной ассоциации КСО (ICCSR);
- 2) первой своей обязанностью корпорация провозглашает: оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося ощутимый вклад в экономику, экологию, качество жизни населения и благосостояние всей страны;
- 3) корпорация должна нести ответственность перед своими сотрудниками, всячески их оберегая защищая (в частности, оказывая всестороннюю юридическую помощь).

12. Корпоративная культура характеризуется:

- 1) повышение деловой активности;
- 2) использование СМИ;
- 3) гармония партнерского взаимодействия;
- 4) производительность труда.

13. Менеджер в редакции СМИ:

- 1) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
- 2) руководит выпуском нового издания СМИ;

- 3) занимается реализацией продукции СМИ;
- 4) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

14. По факту редакцией СМИ руководит:

- 1) главный редактор;
- 2) продюсер новостей СМИ;
- 3) учредитель, т.к. должность главного редактора лишь номинальна;
- 4) издатель, т.к. владеет материально-технической базой.

15. Mass media – это:

- 1) синоним СМИ;
- 2) комплекс каналов доставки информации массовому адресату;
- 3) комплекс каналов информации, вырабатывающих смысл посланий массовой аудитории;
- 4) синоним публицистики.

16. Факторы управления имиджем через СМИ:

- 1) возможности самого объекта
- 2) требования канала
- 3) требования аудитории
- 4) способность привлекать внимание к своим достоинствам
- 5) доступность информации
- 6) отношение общества к объекту.

17. «Факт-лист» – это...

- 1) обмен «передовым опытом», рассказ об опыте;
- 2) авторская статья, статья, подготовленная журналистом для СМИ;
- 3) короткий документ, компактно отражающий профиль события, СМИ, лица.
- 4) «дорожная карта» в управлении международными СМИ.

18. Основные инструменты для осуществления КСО:

- 1) спонсорство и финансирование общественно полезных акций;
- 2) денежные отчисления в региональный бюджет с целью повышения уровня жизни граждан;
- 3) безвозмездная финансовая помощь слабо защищенных и социально не устоявшихся слоёв населения.

19. Что означает термин Спин-доктор в управлении отношениями с заинтересованными сторонами?

- 1) специалист медиа, который оформляет и ведет (контролирует) выполнение договора с заказчиками рекламы;
- 2) специалист по кризисным коммуникациям;
- 3) корректор освещение событий в СМИ;
- 4) кризисный менеджер по продажам рекламы.

20. Потенциал специалиста в сфере управления отношениями с заинтересованными сторонами – это:

- 1) совокупность возможностей, знаний, опыта, устремлений и потребностей;
- 2) здоровье человека;
- 3) способность адаптироваться к новым условиям;
- 4) способность повышать квалификацию без отрыва от производства;
- 5) способность человека производить контент.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы:

Источники

основные:

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература

основная:

учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

дополнительная:

- Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.
- Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
- Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
- Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
- Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**Интернет-ресурсы:**

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
- «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
- Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
- Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
- Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
- Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
- Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
- НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
- Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Интегрум
4. Медиалогия

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat, Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network, Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Alliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC1400000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

5. Консультант Плюс
6. 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/ лабораторных занятий

Тема 1. (4 ч.) Технология современного менеджмента и коммуникация

Вопросы для дискуссии:

1. Этапы развития технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами (анализ структуры технологий выстраивания и управления, актуальные кейсы).
2. Технологии управления в рамках различных кампаний по выстраиванию и управлению отношениями с заинтересованными сторонами.
3. Коммуникативные особенности современного массового информационного общества и его роли в формировании и развитии общественных отношений с заинтересованной стороной.
4. Коммуникативные технологии формирования доверия к информации СМИ в условиях актуализации фейковых новостей.

На занятиях также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе.

Источники и литература:

Источники

основные:

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература

основная:

учебная:

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкокс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
 Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
 Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.
 Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;
 Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.
 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;
 Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
 Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;
 Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;
 Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;
 Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.
 Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.
 Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
 Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.
 Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.
 Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.
 Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
 Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.
 Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;
 Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
 Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;
 Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;
 Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
 Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
 Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.
 Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
 Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
 Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
 Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
 Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц,

- Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
- Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
- Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
- «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
- Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
- Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
- Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
- Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,
- Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
- НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
- Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
- Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
- eLIBRARY.RU;
- EastView;
- Science Direct;
- EBSCO;
- Emerald;
- SAGE Journals Online;
- Springer Link;
- Oxford Reference Online Premium;
- Oxford English Dictionary;
- Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 2. (4 ч.) Клиповое сознание и его место в современных коммуникативных технологиях выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами

Вопросы для дискуссии:

1. Что такое клиповое сознание? Когда появляется это понятие? Почему?
2. С какими особенностями современных медиа принято соотносить появление клипового сознания? Приведите примеры медийных информационных кампаний в социальных сетях и в СМИ, ориентированных на клиповое мышление аудитории.
3. Как интернет влияет на клиповое сознание и как клиповое сознание влияет на стилистику коммуникации в интернете?
4. Фрейминг как технология управления восприятием объекта, явления или события, основанная на т.н. фрейминг-эффекте. Фрейминг-эффект как оценка объекта или выбор поведения по отношению к нему.
5. Что такое фрейминг-эффект? Фрейминг как технология влияния на процесс восприятия сообщений современных медиа при актуализации клипового мышления аудитории.
6. Найдите и проанализируйте примеры использования фрейминга в современной массовой коммуникации.

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют проект медийной кампании, направленной на выстраивание и управление отношениями с заинтересованными сторонами, ориентированной на клиповое мышление аудитории.

Источники и литература:

Источники

основные:

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература

основная:

учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

- Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;
- Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.
- Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;
- Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
- Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;
- Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;
- Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;
- Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.
- Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.
- Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

дополнительная:

- Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.
- Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
- Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;

- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
 Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
 Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
 Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
 Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
 eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

- Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 3. (8 ч.) Коммуникативные технологии работы со СМИ (media relation)

Вопросы для дискуссии:

1. Критерии выбора публикаций: приоритетность, неординарность, новизна, политический и иной успех, высокий общественный статус действующих лиц.
2. Технологии создания информационных поводов в современных СМИ:
 - атрибуты информационного повода,
 - типология информационных поводов,
 - формы создания информационных поводов

- технология использования информационных поводов для продвижения имиджа организации, о которой рассказываются в новостях.

- технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.

3. Этапы эффективного управления новостями

4. Найдите и проанализируйте примеры управления новостной повесткой в современной массовой коммуникации.

Контроль выполнения заданий в рамках семинарских занятий:

- Проанализировать коммуникативные технологии раскрутки информационных сообщений в СМИ (кабинетное исследование, мониторинг активности, анализ интернет-ресурсов – контент, дискурс), выявление, систематизация, типологизация инструментов, целевые аудитории, характер и содержание процессов коммуникации

- Провести сравнительный анализ по схеме, представленной в данной матрице:

Виды ресурсов

Целевые аудитории

Решаемые задачи

Содержание коммуникаций

Специальные проекты (фандрайзинг, краудсорсинг)

Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тубе, в блогосфере

Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги

Вирусные (спам, рассылки)

Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой

Некорректные Интернет-технологии

- Результаты представить в формате презентации.

Также на одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют медиа-карту одного из международных СМИ.

На последнем семинарском занятии представить результаты по всем проектам данной темы, участие в обсуждение.

Источники и литература:

Источники

основные:

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература

основная:

учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
 Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.

Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц,

Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.

- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
 Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
 Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. – 216с.
 Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
 Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;
 Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
 Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
 Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
 Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
 Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
 eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 4. (4 ч.) Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями

Вопросы для дискуссии:

1. Требования к организации информационного обеспечения проводимого специального события или социально-ориентированного мероприятия.
2. Место и время организации проводимого специального события или социально-ориентированного мероприятия.
3. Специфика организации медиафорума для СМИ. Что такое приемный офис при организации специального мероприятия для СМИ?
4. Представительский прием для представителей СМИ. Этапы подготовки и проведения.

На одном из семинарских занятий проводится рубежное тестирование студентов по данному курсу.

Источники и литература:

Источники**основные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература**основная:****учебная:**

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.

Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;

Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.

Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
 eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 5. (4 ч.) Социальное партнерство и коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере КСО

Вопросы для дискуссии:

1. Социальные функции современного сервисного обеспечения креативных индустрий.
2. Зарубежный и отечественный опыт КСО в сервисном обеспечении креативных индустрий
3. Современные коммуникативные технологии КСО: возможности и ограничения их применения в деятельности организации, занимающейся сервисным обеспечением креативных индустрий.
4. Социальный аудит и гуманитарная экспертиза проведенных медийных мероприятий КСО.

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют проект в сфере КСО, направленной на выстраивание и управление отношениями с заинтересованными сторонами.

Источники и литература:

Источники

основные:

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

дополнительные:

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература

основная:

учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.
- Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
- Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
- Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
- Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к презентации:

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- основная часть (не менее 20 слайдов);
- заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

– дизайн должен быть простым и лаконичным;

– презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;

– цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

– размер шрифта 22-26 (заголовок), 18-22 кегль (обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

– каждый слайд должен иметь заголовок;

– все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

– слайды должны быть пронумерованы;

– использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины «Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по применению коммуникативных технологий управления в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

Задачи дисциплины состоят в:

- формирование системного понимания стратегической роли современных коммуникативных технологий в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами;
- освоение актуальных коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами и специфики их осуществления в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий;
- приобретение студентами знаний о современных концепциях, организации и применении коммуникативных технологий в процессах выстраивания и стратегического управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 Применяет технологии сервиса в креативной экономике

ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики

ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основные коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.

Уметь: использовать коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в креативном сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий.

Владеть: методами, практическими навыками реализации коммуникативных технологий выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами при реализации креативных решений в сервисном обеспечении мероприятий в индустриях креативной экономики; методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единиц.