

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

## **ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ В КОММУНИКАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление: **42.04.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность: **Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии**

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

## ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ В КОММУНИКАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н. Жукова*

Ответственный редактор

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой  
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей

№ 7 от 16.03.24г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	8
5.1. Система оценивания .....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	14
6.1. Список источников и литературы .....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	18
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	19
9. Методические материалы .....	20
9.1. Планы практических занятий .....	20
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины:* овладение студентами знаниями, необходимых для понимания, как формировалась, развивалась и каким образом функционирует в настоящее время коммуникативная индустрия, а также в чем заключается отличие профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью от ремесленного подхода.

*Задачи:*

1) обеспечить у студентов понимание, каким образом возникла профессии «связи с общественностью» (когда и где возникла профессия «связи с общественностью»; с какими факторами связано ее становление в США, Франции, Великобритании, Германии и России), а также умению формулировать и аргументировать свою точку зрения в научной дискуссии вокруг времени и места зарождения профессии «связи с общественностью», отличать профессиональную деятельность в области связей с общественностью от «ремесленного подхода»;

2) содействовать развитию у студентов понимания того, как происходила эволюция коммуникативных технологий как профессиональной области деятельности в различных странах (ключевые события и имена в истории становления коммуникативной индустрии в этих странах); факторов и условий профессионализации коммуникативной индустрии в различных странах, в том числе РФ (основные вехи и векторы эволюции коммуникативной индустрии в США, Франции, Великобритании и Германии);

3) сформировать готовность студентов к анализу современного развития коммуникативной индустрии в разных странах, деятельности профессиональных ассоциаций, стандартов и кодексов коммуникативной индустрии на международном и национальном (прежде всего, в США и в России) уровнях, потенциала и перспектив использования коммуникативных технологий в разных странах, а также к применению знаний о становлении современной коммуникативной индустрии для дальнейшего развития своей профессиональной сферы деятельности.

### 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-4. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	<i>Знать:</i> ключевые события и имена в истории становления коммуникативной индустрии в этих странах. <i>Уметь:</i> обозначить основные вехи и векторы эволюции коммуникативной индустрии в США, Франции, Великобритании и Германии; анализировать условия и факторы развития коммуникативной индустрии в РФ. <i>Владеть:</i> навыками анализировать современное развитие коммуникативной индустрии в разных странах.
	ПК-4.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования	<i>Знать:</i> потенциал и перспективы использования коммуникативных технологий в разных странах; факторы и условия профессионализации коммуникативной индустрии в различных странах.

	составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	<i>Уметь:</i> анализировать деятельность профессиональных ассоциаций, а также стандарты и кодексы коммуникативной индустрии на международном и национальном (прежде всего, в США и в России) уровнях. <i>Владеть:</i> навыками формирования политики в области развития своей профессиональной области деятельности.
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Профессионализация в коммуникативной индустрии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности, Межкультурное взаимодействие.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии корпоративной социальной ответственности, Социальные технологии привлечения инвестиций.

## 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
<b>III</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>III</b>	Семинары	<b>22</b>
Всего:		<b>30</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>IV</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>IV</b>	Семинары	<b>16</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

### 3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1	Возникновение коммуникативной индустрии: факторы становления	<p>Возникновение и факторы развития профессии «связи с общественностью». Понятие и основные признаки «профессии». Подходы к решению проблемы возникновения профессии «связей с общественностью». Факторы (условия), необходимые для развития профессии «связи с общественностью». Социальные факторы. Политические факторы. PR как «мягкий способ убеждения» при наличии дифференцированных источников информации. Экономические факторы. PR как способ восстановления доверия к крупным предпринимателям со стороны общества и власти.</p> <p>Основные этапы эволюции профессии «связи с общественностью». Модели PR Дж.Грюнига и Т.Ханта: методика выделения и прикладное значение. Основные характеристики моделей: временной период, специфика коммуникационного воздействия, сфера применения, распространенность в современной практике. Модель пресс-агентства или «publicity». Модель общественной информации. Двусторонняя асимметричная модель. Двусторонняя симметричная модель.</p> <p>Основные этапы развития связей с общественностью в США. Жизнь и творческий путь основателей профессии «связи с общественностью». Айви Ли и его «Декларация о принципах». Влияние первой и второй мировых войн на развитие PR в США. Комитет общественной информации Дж.Крилла. Деятельность Эдварда Бернейза как первого теоретика и практика по связям с общественностью. Развитие PR после второй мировой войны. Глобализация, движение в защиту прав потребителей и экологическое движение как факторы повышения значения профессии «связи с общественностью».</p> <p>Основные этапы развития связей с общественностью в Европе. Развитие связей с общественностью в системе МИД, деятельность Д.Грирсона (организация выставок) и С.Таллента (почтовое ведомство) в Великобритании. Вторая мировая война как толчок к развитию европейских школ PR. Появление национальных и международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью (PRSA, IPR, IPRA). Формирование европейской (латинской) концепции PR. Л.Марта. Принятие этических кодексов специалистов по связям с общественностью.</p> <p>Возникновение профессии PR в СССР в конце 1980-х гг. Перестройка, гласность и альтернативные выборы как толчок к развитию связей с общественностью. Появление первых отделов по связям с общественностью в городских и областных законодательных собраниях и администрациях. Деятельность первых политтехнологов. Возникновение PR-агентств и профессиональной ассоциации (РАСО). Формирование</p>

		отечественной PR-индустрии и рынка PR-услуг. Признание профессии «связи с общественностью» со стороны государства.
2	Развитие коммуникативной индустрии на современном этапе	<p>Специфика определений, сформировавшихся в рамках различных школ PR. Американская школа PR: связи с общественностью как функция управления. Британская школа PR: связи с общественностью как репутационный менеджмент. Французская школа PR: связи с общественностью как стратегия доверия. Немецкая школа PR: связи с общественностью как инструмент интерпретации и интеграции.</p> <p>Разработка стандартов в области связей с общественностью. Минимальные стандарты качества (МСК), разработанные Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и принятые на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью, включенные в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих РФ, разработанных по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа и утвержденных постановлением Минтруда РФ в 2003 г. Разработка РАСО профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью. Деятельность в области разработки стандартов в области связей с общественностью АКОС. Концепция образования в области связей с общественностью. Деятельность комиссии в области образования PRSA. Разработка образовательных стандартов по специальности «связи с общественностью» Министерством образования РФ.</p> <p>Этические основы профессии «связи с общественностью». Профессиональные ассоциации и этические кодексы. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс IPRA), принятый Международной ассоциацией PR (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (кодекс CERP), принятый Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978г. и дополненный в мае 1989 г. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года (г. Москва). Перспективы развития PR в России.</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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на занятии	5 баллов	35 баллов
- тестирование (тема 1)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (написание научной статьи)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</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 выставляются 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 (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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

#### Оценочные материалы для текущего контроля

Круглые столы проходят строго в рамках тем практических занятий и дополнительных тем не требуют.

*При оценивании выполнения заданий на практических занятиях учитывается (максимум 35 баллов):*

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (6 баллов); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (3 балла);
- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (6 баллов); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (3 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-6 баллов);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (0-6 баллов);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-6 баллов).

Форма текущего контроля: тестирование.

*Указания по проведению текущей аттестации:* работа выполняется письменно на занятии в указанные сроки проведения текущей аттестации.

*Критерий оценки тестирования:*

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

#### **Вопросы для тестирования**

1. Какие понятия, на Ваш взгляд, характерны для PR в отличие от пропаганды? (выберите несколько вариантов ответа)

1. Конструктивное сотрудничество;
2. Дезинформация, ложь, двуличие, скрытность;
3. Искренность, открытость, понимание, согласие;
4. Навязывание воли, произвол, манипуляция;
5. Этика свободы и ответственности, установление доверия.

2. Выберите неверное высказывание (один вариант ответа):

1. Общественные связи – это система манипулятивных технологий.
2. Общественные связи – это система взаимовлияния взаимодействующих индивидов.
3. Общественные связи объединяют индивидов в единую социальную целостность.

4. Общественные связи выполняют регулятивную и контролирующие функции в обществе.
3. Какой тип общества является предпосылкой и базовой средой становления PR как профессиональной области деятельности (выберите один вариант ответа):
- а) архаическое общество;
  - б) традиционное общество;
  - в) индустриальное общество;
  - г) постмодернистское общество.
4. Какой вид коммуникативных технологий наиболее полно отражает область деятельности по развитию общественных связей? (выберите один вариант ответа)
1. Реклама
  2. Маркетинг
  3. PR
  4. Пропаганда
5. PR-специалист не может быть (выберите один вариант ответа):
1. Менеджером
  2. Советником и экспертом
  3. Технологом-коммуникатором
  4. Массовиком-затейником
6. Какие коммуникативные технологии не направлены, прежде всего, на потребителя? (выберите один вариант ответа)
1. Рекламные технологии
  2. PR-технологии
  3. Маркетинговые технологии
  4. Технологии стимулирования продаж
7. Какое суждение относится не к PR, а к рекламе? (выберите один вариант ответа):
1. «формирование положительной репутации, привлекательного образа фирмы, ее первых лиц в глазах общества»;
  2. «продвижение товара на рынке, рассчитанное на мгновенную реакцию потребителя (покупка данного товара)»;
  3. «деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации»;
  4. «совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку (или гасящих сопротивление в обществе) конкретным товарным программам и проектам».
8. С помощью PR-технологий нельзя (выберите один вариант ответа):
1. Устанавливать и поддерживать благоприятный климат внутри организации
  2. Оптимизировать коммуникативные потоки между организацией и общественностью
  3. Оказывать прямое влияние на динамику продаж товаров организации
  4. Сформировать благоприятные условия деятельности организации
9. Выберите неверное высказывание (один вариант ответа):
1. Общественные связи возникают благодаря коммуникации.
  2. Благодаря общественным связям и существует коммуникация.
  3. По мере развития общественных связей и возникает общество.
  4. Общественные связи формируются только с помощью PR-технологий.

10. Исторически практика формирования корпоративного имиджа началась с (выберите один вариант ответа):

1. Разработки фирменного стиля организации
2. Разработки миссии и видения организации
3. Разработки корпоративной философии организации
4. Разработки корпоративной культуры организации

11. Кто из перечисленных лиц считаются отцами-основателями профессии «связи с общественностью» в США? (выберите несколько вариантов ответа)

1. Люсьен Матра
2. Теодор Финеас Барнум
3. Жак Сегела
4. Айви Ли
5. Альберт Эклъ
6. Эдвард Бернейз
7. Сэм Блэк

12. Кто из перечисленных лиц считается отцом-основателем профессии «связи с общественностью» во Франции и автором латинской концепции паблик рилейшнз? (выберите один вариант ответа)

1. Люсьен Матра
2. Теодор Финеас Барнум
3. Жак Сегела
4. Айви Ли
5. Альберт Эклъ
6. Эдвард Бернейз
7. Сэм Блэк

13. Кто из перечисленных лиц считается отцом-основателем профессии «связи с общественностью» в Великобритании? (выберите один вариант ответа)

1. Люсьен Матра
2. Теодор Финеас Барнум
3. Жак Сегела
4. Айви Ли
5. Альберт Эклъ
6. Эдвард Бернейз
7. Сэм Блэк

14. Кто из перечисленных лиц считается отцом-основателем профессии «связи с общественностью» в Германии? (выберите один вариант ответа)

1. Люсьен Матра
2. Теодор Финеас Барнум
3. Жак Сегела
4. Айви Ли
5. Альберт Эклъ
6. Эдвард Бернейз
7. Сэм Блэк

15. Расположите модели PR Дж. Грюнига и Т. Ханта в соответствии с этапами развития коммуникативной индустрии в США:

1. Двусторонняя асимметричная модель
2. Модель общественной информации
3. Двусторонняя симметричная модель

#### 4. Модель пресс-агентства или «publicity»

Ответ: \_\_\_\_\_

### Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### *Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)*

Форма проведения промежуточной аттестации: при проведении промежуточной аттестации студент должен подготовить и научную статью.

##### *Темы для подготовки научной статьи*

1. Предпосылки формирования профессии PR в США XIX в.
2. Становление PR как профессиональной области деятельности в США начала XX в.
3. Появление первых PR-агентств (бюро публицити) в США
4. PRSA - профессиональная ассоциация в области PR в США
5. PR как функция управления: специфика американской школы PR
6. Пресс-агентства как истоки PR: деятельность Ф.Т.Барнума
7. А. Ли: судьба американского PR-специалиста в начале XX в.
8. Э. Бернейз и его вклад в развитие PR
9. Т.Вейль и принципы организации PR-деятельности в AT&T
10. Дж.Крил и деятельность Комитета по общественной информации
11. Факторы возникновения PR в Европе (XIX в. – начало XX в.)
12. Этапы развития PR в Великобритании
13. PR как управление репутацией: специфика британской школы PR
14. IPR – британская профессиональная ассоциация в области PR
15. Эволюция концепции PR во Франции
16. PR как стратегия доверия: специфика французской школы PR
17. Л. Матра и его вклад в формирование латинской концепции PR
18. Декларация о принципах PR-специалиста А.Ли и Л.Матра: общее и особенное
19. Политический PR во Франции: на примере деятельности Ж. Сегела
20. Развитие PR в Германии
21. Национальная специфика PR: роль универсальных и национальных компонентов
22. Возникновение и развитие PR в Европе (США): специфика европейской (американской) школы PR
23. Влияние американского (европейского) PR на становление PR в России
24. Профессия PR-специалиста в странах (Латинской Америки, Африки, Востока – по выбору студента)
25. IPRA – международная профессиональная ассоциация в области PR
26. Международные PR-сети: новый этап в организации профессионального поля PR
27. Социальные и культурные предпосылки формирования профессии PR
28. Социокультурные предпосылки формирования PR-сообщества в РФ
29. Становление профессии PR в России: институциональный аспект
30. Опыт советской пропаганды в современных PR-технологиях
31. Роль PR-агентств в становлении отечественного PR
32. Профессиональные PR-ассоциации в становлении российского PR как профессиональной области деятельности
33. Ж. Сегела (или др. персоналия – по выбору студента) и его вклад в развитие PR
34. Специфика PR в системе коммуникаций эпохи постмодерна
35. Российские и западные PR-агентства: организация работы, особенности продвижения

36. Самоопределение российских PR-специалистов (на материалах специализированных журналов)
37. Основные этапы развития конкретной специализации в области PR (по выбору студента: government relations, government communications, media relations, internal communications, территориального брендинга, политических технологий и т.д.)

*Критерии оценки зачета:*

При оценивании задания учитывается (максимум 40 баллов):

- соблюдение формы и объема работы: 5 стр., 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, скаченные из сети, и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются) – 0-5 баллов;
- корректное употребление профессиональной терминологии, а также правильное понимание основных идей и концепций курса – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса, а также проанализировать научную литературу по выбранной теме – 0-15 баллов;
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (тест работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

*Источники:*

Бернейс Э. Инженерия согласия // Полис. Политические исследования. 2013. № 4. С. 122-131.

Бернейс Э. Кристаллизуя общественное мнение. М., 2015.

*Общая*

Работы С.Катлипа по истории PR:

Cutlip S.M. Public relations history: from the 17th to the 20th century: the antecedents. Hillsdale, N.J., 1995.

Cutlip S.M. The unseen power: public relations, a history. Hillsdale, N.J., 1994.

*По персоналиям*

Kendall A. Autobiography of Amos Kendall. William Stickney, ed. Boston, 1872. (биография А.Кендалла)

Работы Ф.Т.Барнума:

Barnum, P.T. Art of Getting Money, or, Golden Rules for Making Money. Originally published 1880. Reprint ed., Bedford, MA: Applewood, 1999.

Barnum, P.T. Struggles and Triumphs, or Forty Years' Recollections of P.T. Barnum. Originally published 1869. Reprint ed., Whitefish, MT: Kessinger, 2003.

Barnum, P.T. The Colossal P.T. Barnum Reader: Nothing Else Like It in the Universe. Ed. by James W. Cook. Champaign, University of Illinois Press, 2005.

Barnum, P.T. The Life of P.T. Barnum: Written By Himself. Originally published 1855. Reprint ed., Champaign: University of Illinois Press, 2000.

О Ф.Т.Барнуме:

Adams, Bluford. E Pluribus Barnum: The Great Showman and the Making of U.S. Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

Cook, James W. The Arts of Deception: Playing with Fraud in the Age of Barnum. Cambridge: Harvard University Press, 2001.

Harding, Les. Elephant Story: Jumbo and P. T. Barnum Under the Big Top. Jefferson, NC.: McFarland & Co., 2000.

Harris, Neil. Humbug: The Art of P.T. Barnum. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

Мемуары Дж.Крилла:

Creel G. How we advertised America. Harper and Brothers Publishers, 1920.

О Дж.Крилле:

Суржик Д.В. Первая мировая (информационная) война в США // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2014. №1 (<http://cyberleninka.ru/article/n/pervaya-mirovaya-informatsionnaya-voyna-v-ssha>), 2 (<http://cyberleninka.ru/article/n/pervaya-mirovaya-informatsionnaya-voyna-v-ssha-1>).

Труды А.Ли:

Lee I.L. Publicity: Some of the things it is and is not. N.Y., 1925.

Lee I.L. The press today: How the news reaches the public. N.Y., 1929.

Об А.Л.Ли:

Hiebert R.E. Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations. Ames, Iowa, 1966.

Работы Э.Бернейза:

Bernays E. Engineering of Consent. 1955.

Bernays E. L. Biography of an idea: memoirs of public relations counsel Edward L. Bernays. N.Y., 1965.

О Э.Бернейзе:

Tye L. The father of spin: Edward L. Bernays a. the birth of public relations. New York, 1998.

*По специальным темам:*

История создания имиджа американских корпораций (AT&T, General Motors etc.): Marchand R. Creating the corporate soul: the rise of public relations and corporate imagery in American big business. Berkeley, Calif., 2000.

Olasky M.N. Corporate public relations: a new historical perspective. Hillsdale, N.J., 1987.

Tedlow R.S. Keeping the corporate image: public relations and business, 1900-1950. Greenwich, Conn., 1979.

Об образовании в сфере PR:

The Report of the Commission on Public Relations Education: The Professional Bond - Public Relations Education and the Practice. Public Relations Education for the 21st Century. November 2006. [www.commpred.com](http://www.commpred.com)

*История PR во Франции:*

Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.

Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001.

Сегела Ж. Ностальгия по будущему / Ж. Сегела, Т. Лебедева. М., 2005.

Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов. М., 1999.

Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения: Паблик рилейшнз по-французски: Концепции. Практика. М., 1996. С. 6-7, 13-33.

Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: монография. М., 1999. (глава о истории PR)

Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М., 2007. (глава о истории PR)

Лебедева Т. Выборы как искусство моделирования: Франция 2007. М., 2007.

Сегела Ж., Лебедева Т. Энциклопедия паблик рилейшнз. М., 2009.

Лебедева Т., Ассадель А., Кормановская Т., Эпштейн Л., Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий». М., 2014.

#### *История PR в Великобритании:*

Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2003. (глава о истории PR)

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004. (глава о истории PR)

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003. (глава о истории PR)

Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. СПб., М., 2003. (глава о истории и о будущем PR)

L'Etang, Jacquie. Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century. Mahwah, N.J.: Routledge, 2004. 290 p.

Davis A. Public relations democracy: Public relations, politics a. the mass media in Britain. Manchester; New York, 2002.

Grant M. Propaganda and the role of the state in inter-war Britain. Oxford, 1994.

Gillman F. Public relations in the United Kingdom prior to 1948. International Public Relations Review. 1978, April. Pp. 43-50.

Fife-Clark T. The administrator and the PRO. Public Relations. 1957. 9 (2). Pp.7-17.

Bickerton F.D. So that the people shall know. Public Relations. 1957 or 1962? 15 (1). Pp. 48-52.

Gandy O. Public relations and public policy: the structuration of dominance in the information age. In Toth E. & Heath R. (eds.). Rhetorical and critical approach to public relations. Hillsdale, New Jersey, 1992. pp. 131-63.

Miller D. & Dinan W. The rise of PR industry in Britain, 1978-98. European Journal of Communication. 2000. 15 (1). Pp. 5-35.

#### *История PR в Германии:*

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2007. (глава о истории PR)

Germany Public Relations News. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.einnews.com/germany/newsfeed-germany-public-relations>

Pitzer J. The Image of Public Relations in Germany: A Study Introduction: PR in Germany Facing Great Challenges. 2 October 2003. (см. раздел Библиотека на учебном сайте)

A Global Alliance guide to understanding Public Relations in Germany. (см. раздел Библиотека на учебном сайте)

Raupp J. and Van Ruler B. [Trends in Public Relations and Communication Management Research. A comparison between Germany and the Netherlands](#): Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27, 2004. (см. раздел Библиотека на учебном сайте)

#### *История PR в России:*

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2007. (глава о истории PR)

Бузни Е.Н. История связей с общественностью. М., 2014. (см. соотв. гл.)

Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб., 2007. (см. соотв. гл.)

*История PR в Италии:*

Зудочкина, А. А. Связи с общественностью по-итальянски: особенности и перспективы // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. - 2009. - N 3. - С. 46-53.

*История PR в Палестине:*

Самар Ш.С. Паблик рилейшнз в Палестине: особенности становления и развития, 1964-2000 годы: дис. ... канд. полит. н.: 10.01.10. СПб., 2001.

*История PR в Австралии:*

de Bussy N.M., Wolf K. The state of Australian public relations: Professionalisation and paradox. Public Relations Review. Nov2009, Vol. 35, Issue 4, pp. 376-381.

*История PR в Китае:*

Xue K., Yu M. A content analysis of public relations literatures from 1999 to 2008 in China. Public Relations Review. Sep2009, Vol. 35, Issue 3, pp. 171-180.

Zhang A., Shen H., Jiang H. Culture and Chinese public relations: A multi-method “inside out” approach. Public Relations Review. Sep2009, Vol. 35, Issue 3, pp. 226-231.

*Литература*

*Основная*

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/543173/p.1>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/533340/p.1>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

*Дополнительная:*

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510237>
2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
4. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
5. Черепанов, В. Д. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных средах: учебно-методическое пособие / В. Д. Черепанов. - Москва: РУТ (МИИТ), 2018. - 44 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896574>

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

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
- The Museum of Public Relations <http://www.prmuseum.com/>
- Germany Public Relations News. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.einnews.com/germany/newsfeed-germany-public-relations>
- Суржик Д.В. Первая мировая (информационная) война в США // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2014. №1 (<http://cyberleninka.ru/article/n/pervaya-mirovaya-informatsionnaya-voyna-v-ssha>), 2 (<http://cyberleninka.ru/article/n/pervaya-mirovaya-informatsionnaya-voyna-v-ssha-1>).
- Public Relations and Communication Management in Europe : A Nation-By-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice, edited by Betteke van Ruler, and Dejan Vercic, De Gruyter, Inc., 2004. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/rsuhru/detail.action?docID=325663>.
- Сборник кейсов PR-кампаний (Великобритания): Public Relations Cases: International Perspectives, edited by Danny Moss, et al., Taylor & Francis Group, 2010. Полный текст доступен в ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com/lib/rsuhru/detail.action?docID=557237>
- Global-10 PR Summit – итоговое мероприятие, закрывающее серию International PR Weeks 2020, 10.12.2020, КГ iMARS, РАСО <https://youtu.be/P11QNwVPJT0>

## **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

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **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 практических занятий

#### Тема 1. *Профессионализация коммуникативной индустрии в США*

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях становления и развития коммуникативной индустрии в США.

*Форма проведения* – круглый стол.

*Задание:* Выбрать тему (вопрос) и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

*Темы для докладов:*

1. Модели PR Дж. Грюнига и Т. Ханта как этапы профессионализации коммуникативной индустрии в США.
2. Предпосылки формирования профессии PR в США XIX в.: социальные, экономические и политические факторы.
3. Появление первых PR-агентств (бюро паблсити) в США.
4. Деятельность пресс-агентов как истоки PR в США: деятельность Ф.Т. Барнума.
5. Автобиография А.Кендалла как источник сведений о развитии политического консалтинга и коммуникативных технологий в США второй трети XIX в.
6. Становление PR как профессиональной области деятельности в США в первой трети XX в.: формирование первых профессиональных ассоциаций и профессионального образования.
7. А. Ли: судьба американского PR-специалиста в начале XX в.
8. Вклад А.Ли в развитие американского PR: анализ его трудов.
9. Дж.Крил и деятельность Комитета по общественной информации во время первой мировой войны.
10. Э. Бернейз и его вклад в развитие PR: на примере анализа проведенных им кампаний.
11. Анализ работы «Пропаганда» Э.Бернейза.
12. Анализ работы «Кристаллизуя общественное мнение» Э.Бернейза.
13. Анализ работы «Инженерия согласия» Э.Бернейза.
14. Т.Вейль и принципы организации PR-деятельности в AT&T.
15. История создания имиджа американских корпораций (на примере AT&T, General Motors или др. корпорации)
16. PRSA - профессиональная ассоциация в области PR в США. Кодекс профессионального поведения PRSA.

17. PR как функция управления: специфика американской школы PR (С.Катлип).
18. Стандарты образования в области связей с общественностью.
19. Профессиональные периодические издания в области связей с общественностью.
20. Профессия PR в отражении американского кинематографа (фильмы «Хвост виляет собакой», «Здесь курят», сериал «Карточный домик» и др.).
21. Современное состояние и перспективы развития PR в США.

## ***Тема 2. Профессионализация коммуникативной индустрии в Европе и в других регионах мира***

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях становления и развития коммуникативной индустрии в Европе и в других регионах мира.

*Форма проведения* – круглый стол.

*Задание:* Выбрать тему (вопрос) и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

*Темы для докладов:*

1. Факторы возникновения PR в Европе (XIX в. – начало XX в.)
2. Роль пропаганды в Великобритании между двумя мировыми войнами.
3. Институализация PR в Великобритании.
4. PR как управление репутацией: специфика британской школы PR
5. IPR – британская профессиональная ассоциация в области PR
6. Эволюция концепции PR во Франции
7. PR как стратегия доверия: специфика французской школы PR
8. Л. Матра и его вклад в формирование латинской концепции PR
9. Декларация о принципах PR-специалиста А.Ли и Л.Матра: общее и особенное
10. Политический PR во Франции: на примере деятельности Ж. Сегела
11. Развитие PR в Германии или др. европейской стране (по выбору студента).
12. Профессия PR-специалиста в странах (Латинской Америки, Африки, Востока – по выбору студента)
13. IPRA – международная профессиональная ассоциация в области PR
14. Международные PR-сети: новый этап в организации профессионального поля PR
15. Профессия рекламиста и PR-специалиста в отражении европейского кинематографа (фильмы «99 франков», сериал «Абсолютная власть» и др.).
16. Социокультурные предпосылки формирования PR-сообщества в РФ
17. Становление профессии PR в России: институциональный аспект
18. Опыт советской пропаганды в современных PR-технологиях
19. Роль PR-агентств в становлении отечественного PR
20. Профессиональные PR-ассоциации в становлении российского PR как профессиональной области деятельности
21. Российские и западные PR-агентства: организация работы, особенности продвижения
22. Самоопределение российских PR-специалистов (на материалах специализированных журналов «Советник», «Со-общение», «PR в России», «PR-диалог», «Пресс-служба» и др.)

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель дисциплины* «Профессионализация в коммуникативной индустрии»: овладение студентами знаниями, необходимыми для понимания, как формировалась, развивалась и каким образом функционирует в настоящее время коммуникативная индустрия, а также в чем заключается отличие профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью от ремесленного подхода.

*Задачи:* 1) обеспечить у студентов понимание, каким образом возникла профессия «связи с общественностью» (когда и где возникла профессия «связи с общественностью»; с какими факторами связано ее становление в США, Франции, Великобритании, Германии и России), а также умению формулировать и аргументировать свою точку зрения в научной дискуссии вокруг времени и места зарождения профессии «связи с общественностью», отличать профессиональную деятельность в области связей с общественностью от «ремесленного подхода»;

2) содействовать развитию у студентов понимания того, как происходила эволюция коммуникативных технологий как профессиональной области деятельности в различных странах (ключевые события и имена в истории становления коммуникативной индустрии в этих странах); факторов и условий профессионализации коммуникативной индустрии в различных странах, в том числе РФ (основные вехи и векторы эволюции коммуникативной индустрии в США, Франции, Великобритании и Германии);

3) сформировать готовность студентов к анализу современного развития коммуникативной индустрии в разных странах, деятельности профессиональных ассоциаций, стандартов и кодексов коммуникативной индустрии на международном и национальном (прежде всего, в США и в России) уровнях, потенциала и перспектив использования коммуникативных технологий в разных странах, а также к применению знаний о становлении современной коммуникативной индустрии для дальнейшего развития своей профессиональной сферы деятельности.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* когда и где возникла профессия «связи с общественностью»; с какими факторами связано ее становление в США, Франции, Великобритании, Германии и России; ключевые события и имена в истории становления коммуникативной индустрии в этих странах; потенциал и перспективы использования коммуникативных технологий в разных странах; факторы и условия профессионализации коммуникативной индустрии в различных странах.

*Уметь:* аргументировать свою точку зрения в научной дискуссии вокруг времени и места зарождения профессии «связи с общественностью»; обозначить основные вехи и векторы эволюции коммуникативной индустрии в США, Франции, Великобритании и Германии; анализировать условия и факторы развития коммуникативной индустрии в РФ; анализировать деятельность профессиональных ассоциаций, а также стандарты и кодексы коммуникативной индустрии на международном и национальном (прежде всего, в США и в России) уровнях .

*Владеть:* навыками отличать профессиональную деятельность в области связей с общественностью от «ремесленного подхода»; навыками анализировать современное развитие коммуникативной индустрии в разных странах; навыками формирования политики в области развития своей профессиональной области деятельности.