

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра политической социологии и социальных технологий

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Направленность: Социология маркетинга

Квалификация (степень) выпускника «бакалавр социологии»

Форма обучения *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва
2026

Социологическое обеспечение связей с общественностью

Рабочая программа

Составитель:

Ассистент кафедры политической социологии и социальных технологий Вершинина М.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры политической социологии и социальных технологий
№ 4 от 12.12.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

Рабочая программа дисциплины

Социологическое обеспечение связей с общественностью

1. Пояснительная записка

Предлагаемый курс охватывает круг вопросов, связанных с историей, теорией, идеологией формирования и развития связей с общественностью, социальным статусом служб PR, а также PR технологиями, аналитическими навыками решения и прогнозирования проблем в сфере отношений с общественностью.

Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой политической социологии. Учитывая специфику подготовки студентов-бакалавров, акцент при изложении материала делается на раскрытии приемов и технологий построения связей с общественностью, специфики методов работы с различными группами населения, которые предварительно могут быть исследованы с помощью специальных социологических методов.

1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины является обучение основам PR, рекламы, теории деловых и массовых коммуникаций и практике их использования в управленческой и маркетинговой деятельности. Формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих *задач*:

- изучить основные направления PR-деятельности и рекламы;
 - ознакомиться с важнейшими теоретическими и эмпирическими исследованиями российских и зарубежных специалистов по PR;
 - приобрести практические навыки анализа общественных процессов;
 - изучить систему информационно-аналитических действий PR-менеджера;
 - освоить основные методики прикладных исследований процедурно-технологических действий.
- изучить технологии формирования общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования структуры.

1.2 Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1.1	Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп
ПК-1.3	Способен разрабатывать проекты исследования социальных проблем, а также социальных групп и общностей

ПК-2.1	Описывает проблемную ситуацию
ПК-2.2	Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы
ПК-2.3	Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

Все компетенции формируются частично.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

1. - содержание изложенных в курсе теоретических и методологических основ связей с общественностью

Уметь:

2. - анализировать основные проблемы, входящие в предмет связей с общественностью
3. - оценивать практические возможности методов и методик с точки зрения их применения в связях с общественностью
4. - оценивать последствия реализации общественно-значимых решений;

Владеть:

5. - понятийным аппаратом дисциплины
6. - методами и методиками, применяемыми в связях с общественностью

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Место дисциплины в структуре ООП ВПО: Данная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариативная часть) и адресована студентам 4 курса РГГУ, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 (бакалавриат).

Формирование заложенных в учебную программу компетенций выступает важной ресурсной основой для успешного овладения образовательной программой, а также навыками и технологиями построения имиджей в современном обществе. В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход и системный принцип изложения. Студент ориентируется на проблемное понимание процессов в сфере управления имиджем.

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
8	Лекции	20
8	Семинары	28
Всего:		48

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет **54** академических часа.

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
9	Лекции	12
9	Семинары	20
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет **76** академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Паблик рилейшнз в системе современных коммуникаций	Предмет и задачи дисциплины. «Паблик рилейшнз» (PR) и «связи с общественностью»: проблемы адекватности перевода и содержания понятий. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Междисциплинарный подход к изучению PR. Определения и взаимосвязь понятий: «паблик рилейшнз», «коммуникационный менеджмент», «отношения с инвесторами» («инвестор рилейшнз»), «спонсоринг», «общественная деятельность», «консультирование», «имиджмейкинг», «менеджмент», «управление кризисом», «паблисити», «лоббирование»,

		<p>«пропаганда», «маркетинг», «реклама», «мероприятия по стимулированию сбыта». Функции и принципы связей с общественностью.</p> <p>Общественные проблемы в контексте PR. Связи с общественностью как социальный институт. Формирование и управление общественным мнением как задачи PR; оптимизация процесса управления. Однонаправленная и двунаправленная концепции связей с общественностью. PR и особенности российского менталитета.</p>
2	История связей с общественностью	<p>Предпосылки возникновения связей с общественностью. Эволюция развития связей с общественностью. Значения пресс-агентств в истории связей с общественностью. США – страна концептуального становления паблик рилейшнз как отрасли бизнеса и научной дисциплины. Этапы развития связей с общественностью в XX в. Этап «подготовки почвы». «Бюро по организации паблисити» как прототип современной PR-фирмы. Первая мировая война; роль «Комитета по общественной информации» в истории PR. Эпоха «экономического бума». Значение деятельности Айви Ли и Эдварда Бернейза в истории паблик рилейшнз. Характеристика предвоенного и военного периода в развитии PR. Признание социальной ответственности организации. Послевоенный период: стадия стабильности и зрелости паблик рилейшнз. Период «глобального информационного общества»: PR в условиях скоростного развития коммуникационных каналов и технологий. Паблик рилейшнз в США и Европе: сходство и различие. Исторические особенности связей с общественностью в России. PR будущего: перспективы развития.</p>
3	Коммуникативные модели связей с общественностью	<p>Коммуникации в различных сферах общественной жизни. Понятие PR-коммуникации. Правила PR-коммуникации. Ситуативность и адаптивность PR-коммуникации. Формальная и неформальная PR-коммуникация. Ориентированная коммуникация. Внешняя и внутренняя коммуникация.</p> <p>Диалог как универсальная модель PR-</p>

		<p>коммуникации. Понятие диалога. «Диалоговый язык» связей с общественностью.</p> <p>Принципы успешного диалога. Непрерывность PR-диалога. Равноправие как основа взаимодействия участников диалога. Достижение компромисса между участниками. Причины неуспеха в диалоге. Формы диалога. Свойства устного и письменного диалога. Диалог в межличностной коммуникации, его особенности. Диалог по телефону. Internet-диалог. Диалог с различными типами общественных групп. Характеристика аудитории PR-коммуникации. Роль лидеров мнений в PR-диалоге.</p> <p>Диалогические особенности бизнес-коммуникации. Корпоративные черты коммуникации. Диалог со спонсорами.</p> <p>Особенности диалога в некоммерческом секторе; участники диалога.</p> <p>Коммуникативные цели связей с общественностью в политике. Диалог в избирательных технологиях. Популизм и игнорирование обратной связи как неэффективные формы предвыборного диалога.</p> <p>Диалог с общественностью в кризисной ситуации. Особенности восприятия информации в кризисных ситуациях.</p> <p>Переговоры как вид диалога. Переговорные технологии как средство разрешения конфликта. Стратегии и тактики переговорного процесса.</p>
4	Работа с информацией	<p>Связи с общественностью как сфера информационного бизнеса. Понятие PR-информации. Информация: специфический товар или услуга. Информационная деятельность специалистов по связям с общественностью. Виды информационной деятельности. Направления информирования в связях с общественностью. Источники PR-информации. Потери информации. Каналы распространения PR-информации. Координация распространения информации.</p> <p>Принципы работы со СМИ и журналистами в media relations. СМИ как каналы связей с общественностью. Типология СМИ. Функциональные возможности телевидения, радио, журналов, газет, Internet и их использование в целях PR.</p>

		<p>Информационные агентства. Информационные фильтры. Управление информацией. Виды отношений PR со СМИ. Работа с местными и центральными СМИ: характерные особенности, преимущества и недостатки. Адаптирование информации для местных СМИ. Аккредитация журналистов.</p> <p>Event-management и система событийных жанров паблик рилейшнз. Значение мероприятий для журналистов в связях с общественностью. Создание и освещение в СМИ специальных событий. Проведение собраний (собрание акционеров и др.). Пресс-конференция и брифинг как диалогические жанры паблик рилейшнз. Особенности организации ярмарок, корпоративных выставок и презентаций. Проведение пресс-ланчей, приемов для журналистов, круглых столов, конференций, дней открытых дверей, экскурсий и др. Организация пресс-туров.</p> <p>Формирование информационной среды. Характеристика информационного пространства. Создание «образа реальности» через СМИ.</p> <p>Характеристика основных профессиональных PR-изданий и Интернет-ресурсов; их роль в развитии связей с общественностью.</p>
5	Новость как основа PR-информации	<p>Понятие новости. Новость в СМИ. Система новостей на радио, телевидении, в печати, в Internet. Изобразительно-выразительные средства видеонОВОСТЕЙ: слово, звук, изображение. Создание информационных поводов, их типология. Технология создания и подачи новостей в СМИ. Передача экстренных новостей. Плановые новости.</p> <p>Структура новости. Принципы прямой и перевёрнутой пирамиды. Средства усиления новости. Основной и дополнительный вес новости. Скорость как конкурентное свойство новостей. Новости «плохие» и «хорошие». «Жёлтые» новости. Профессиональные методы сбора новостей. Язык новости. Интерпретация как средство создания PR-новости. Способы интерпретации. Средства корректировки нежелательных высказываний. Образ ньюсмейкера.</p>

6	Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия	<p>Репутация как актив организации и как условие ведения бизнеса. Концепция заинтересованных лиц организации. Репутация организации в восприятии различных заинтересованных лиц.</p> <p>Кризис репутации: определение, механизм развития и последствия. Причины кризисов репутации. Роль СМИ в развитии кризисов репутации. Специфический характер спектра вовлеченности заинтересованных лиц в различные кризисы организации.</p>
7	Понятия и принципы антикризисного PR	<p>Понятия и термины антикризисного PR. Внутренний антикризисный PR. Внешний антикризисный PR. Принципы упреждения, срочности, честности в антикризисном PR.</p> <p>Принцип отказа от «страусиной политики» в антикризисном PR. Возможность и необходимость планирования антикризисного PR. Роль различных уровней руководства организации в антикризисном PR.</p>
8	Содержание антикризисного PR	<p>Понятия и термины антикризисного PR. Внутренний антикризисный PR. Внешний антикризисный PR. Принципы упреждения, срочности, честности в антикризисном PR.</p> <p>Принцип отказа от «страусиной политики» в антикризисном PR. Возможность и необходимость планирования антикризисного PR. Роль различных уровней руководства организации в антикризисном PR.</p>
9	Практика антикризисного PR	<p>Этапы антикризисного PR: прогнозирование, планирование, подготовка мероприятий антикризисного PR; упреждение, нейтрализация кризиса; послекризисные мероприятия. Содержание различных этапов антикризисного PR. Прогнозирование и планирование антикризисного PR на основе ранжированного перечня рисков организации. Методы разработки планов антикризисного PR.</p> <p>Содержание планов антикризисного PR. Планирование сообщений во времени, разным адресатам (заинтересованным лицам), по разным информационным каналам в отношении различных кризисов организации. Шаблоны сообщений. Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR.</p>

10	Практика отношений со СМИ в антикризисном PR	Правовые основы взаимоотношений со СМИ. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ. Методы борьбы с рейдерскими атаками с использованием СМИ.

4. Информационные и образовательные технологии

Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Паблик рилейшнз в системе современных коммуникаций	Лекция 1. Самостоятельная работа	ПК-1.1 ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	История связей с общественностью	Лекция 2. Самостоятельная работа	ПК-1.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Коммуникативные модели связей с общественностью	Лекция 3. Самостоятельная работа Практическое занятие 1.	ПК-1.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
4.	Работа с информацией	Лекция 4. Практическое занятие 2. Самостоятельная	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.3	Проблемная лекция с применением слайд-проектора Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса

		<i>работа</i>		<i>лекций и рекомендованной литературы</i>
5.	Новость как основа PR-информации	<i>Лекция 5.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.3	<i>Проблемная лекция с применением слайд-проектора</i> <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
6.	Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия	<i>Лекция 6.</i> <i>Практическое занятие 3</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.3	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Понятия и принципы антикризисного PR	<i>Лекция 7.</i> <i>Практическое занятие 4</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.3	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Групповая командная работа</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
8.	Содержание антикризисного PR	<i>Лекция 8</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ПК-1.1 ПК-1.3	<i>Практическое занятие по работе с ресурсами библиотеки.</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
9.	Практика антикризисного PR	<i>Лекция 9</i> <i>Самостоятельная</i>	ПК-1.1 ПК-1.3	<i>Доклады, презентации, выступления студентов</i>

		<i>работа</i>	ПК-2.3	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
10.	Практика отношений со СМИ в антикризисном PR	<i>Лекция 10</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.3	<i>Доклады, презентации, выступления студентов</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
2	<i>Практические занятия, групповые формы работы</i>	ПК-1.1 Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Оценка качества выступлений на практических занятиях, способности к межличностной и межкультурной коммуникации при коллективном выполнении заданий
3	<i>Лекции, практические занятия, групповые формы работы, самостоятельная работа</i>	ПК-1.3 Способен разрабатывать проекты исследования социальных проблем, а также социальных групп и общностей	Оценка, способности к межличностной и межкультурной коммуникации при коллективном выполнении заданий
4	<i>Самостоятельная работа</i>	ПК-2.1 описывает проблемную ситуацию ПК-2.2 обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	Оценка качества выполнения практических кейсов, способности самостоятельного поиска решений поставленных задач
5	<i>Лекции, самостоятельная работа</i>	ПК-2.3 согласовывает документацию,	Оценка выполнения самостоятельной

		регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	работы по всем разделам учебной дисциплины. Самостоятельный поиск информации
--	--	---	--

В процессе проведения лекционных занятий формируется начальный этап компетенции, при которой студент получает полный уровень компетенции.

На практическом занятии происходит отработка применения компетенции на практике, ее использование и воспроизводство под контролем преподавателя.

При подготовке заданий самостоятельной работы происходит отработка самостоятельного использования компетенции

5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социологическое обеспечение связей с общественностью»:

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Шкала оценки</i>	<i>Максимальное Количество баллов</i>
<i>Текущая аттестация</i>	<i>1-7 неделя 7 семестра</i>		
Оценка работы по теме: «Пабрик рилейшнз в системе современных коммуникаций»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «История связей с общественностью»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Коммуникативные модели связей с общественностью»		<i>1-10 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Работа информацией»		<i>1-5 баллов</i>	<i>10</i>
Оценка работы по теме: «Новость как основа PR-информации»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Понятия и принципы антикризисного PR»		<i>1-3 баллов</i>	<i>10</i>
Оценка работы по теме: «Содержание антикризисного PR»		<i>0-2 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Практика антикризисного PR»		<i>0-10 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Практика отношений со СМИ в антикризисном		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>

PR»			
Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ)	8 неделя 6-го семестра	До 60 баллов	40
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. 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			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социологическое обеспечения связей с общественностью» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования.

Промежуточная аттестация (зачет)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса, а также презентовать подготовленный реферат по теме курса.

При оценивании ответа на вопросы учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2-6 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (7-10 баллов);

- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании презентации реферата учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -11-15 баллов.
- Содержательная сторона ролика (презентации): креативность, оригинальность смыслового содержания, идеи. +3 балла
- Визуальный ряд ролика (презентации). +2 балла

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

6. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

Формируемые компетенции ПК-1

1. PR и различные взаимодействия власти и общества.
2. Каково место PR в демократической политической системе.
3. Является ли деятельность службы PR предпосылкой эффективности работы гос. службы? Обеспечивает ли она её Развитие и стабильность? Какими средствами и инструментами PR и маркетинга.
4. Служба PR как политический институт гражданского общества.
5. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности, Механизм усвоения социальной информации.
6. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
7. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
8. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика.
9. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
10. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората.
11. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
12. Политический маркетинг и связь с общественностью.

13. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
14. Методы формирования имиджа политической партии и политического лидера.
15. Брендинговая политика партии, как и из чего она складывается.
16. Развитие выборных технологий: казахстанский и зарубежный опыт.

Тематика рефератов и эссе.

Формируемые компетенции ПК-2

1. Исторические типы связей с общественностью.
2. Многообразие определений и сущность связей с общественностью.
3. Политическая культура как предпосылка становления и развития PR.
4. Демократия и PR.
5. Тенденции развития PR в условиях политической модернизации России.
6. Эволюция Паблик Рилейшнз.
7. Основы Паблик Рилейшнз, сущность и проблемы.
8. PR в сфере рыночной экономики.
9. PR в сфере политики.
10. Стратегия взаимодействия гос. службы с общественностью.
11. Сферы взаимодействия : общее и особенное в организации Паблик Рилейшнз.
12. Планирование и организация связей с населением.
13. Методика взаимодействия гос. службы со СМИ.
14. Деятельность пресс-службы в органах государственной власти.
15. Пресс-секретарь : функции, индивидуальный стиль, эффективность работы.
16. Организация и проведение пресс-конференций.
17. PR и различные взаимодействия власти и общества.
18. Служба PR как политический институт гражданского общества.
19. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности, механизм усвоения социальной информации.
20. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
21. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
22. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка.
- 23.Позиционирование. Составление карты позиционирования.
- 24.Политический маркетинг и связь с общественностью.
- 25.Маркетинг в массовых политических кампаниях.
26. Коммуникационный менеджмент.
27. Организация специализированных событий.
28. Технологии PR в переговорном процессе.
29. Телекоммуникационные умения и навыки PR-специалиста.
30. Управленческий подход к формированию имиджа организации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Список рекомендуемых источников и литературы

Источники

1. Законы Российской Федерации.
2. Материалы международных организаций, ОБСЕ.
3. Интернет.
4. Видео материалы.
5. Графические материалы.
6. Газеты на английском и русском языках.
7. Журналы России и СНГ.
8. Видео и киноархив.
9. Бюллетени международных организаций.

Литература

Обязательная

1. *Касьянов, В.В.* Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 08.04.2024).
2. *Почекаев, Р.Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 08.04.2024).

Дополнительная литература

Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 08.04.2024).

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 08.04.2024).

Периодика:

1. Журнал «Советник»
2. Журнал «Сообщение»
3. Журнал «ПР-диалог»
4. Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз»
5. «Новости СМИ»

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

1. www.sovetnik.ru
2. www.raso.ru
3. www.sood.ru
4. www.prwekuk.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (См. Перечень).

Перечень материально-технических средств

№п/п	Наименование
1	Компьютер
2	Доска
3	Проектор

Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
9	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
10	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

Семинарские занятия предназначены для более углубленного изучения материала, обсуждаемого на лекциях, для контроля за самостоятельной работой студентов с литературой, для приобретения студентами навыков ведения дискуссии и беседы по заявленной тематике, а также для овладения технологией анализа конкретных конфликтных ситуаций и работы с ними.

Семинарские занятия предназначены также для обсуждения некоторых источников, изучаемых студентами самостоятельно. В этом случае студент должен освоить широкий круг социологических и психологических концепций, связанных с конфликтом, иметь представление о наиболее значимых теориях, и кем они представлены.

Планы практических занятий

	Раздел и тема дисциплины	Объем часов
--	---------------------------------	--------------------

1	Коммуникативные модели связей с общественностью	2
2	Работа с информацией	4
3	Новость как основа PR-информации	2
4	Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия	4
5	Понятия и принципы антикризисного PR	2
6	Содержание антикризисного PR	4
7	Практика антикризисного PR	2
8	Практика отношений со СМИ в антикризисном PR	2

Семинарское занятие 1. Коммуникативные модели связей с общественностью (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы PR.
2. Человек как символическое существо.
3. Главенство коллективного сознания над индивидуальным.
4. Аксиома органичности сознания.
5. Существующие в литературе классификации функций PR: И.М. Синяевой, И.П. Яковлева, Г.В. Иванченко.
6. Обобщающая классификация функций PR.
7. PR как функция управления.
8. Универсальность (полипрофильность) практики PR для управленческих систем. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Обязательная литература:

1. Ньюсом Д., ВанСлайк Т.Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М. 2001. С. 23-32, 577-624.
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М. 2002. С. 50-79.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2002. С. 120-168.

Дополнительная литература:

1. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: ЕОАИ, 2008.
2. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методический комплекс/ А. М. Пономарева. - Б.м.: Финансы и статистика, 2008. (гриф)
3. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие/ В. Л. Музыкант. - М.: ЭКСМО, 2007. (гриф)
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008 (гриф).

5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: ЭКСМО, 2006.
6. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

Семинарское занятие 2. Работа с информацией. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Подготовка материалов для СМИ
2. Медиа-планирование рекламных кампаний
3. Информационная поддержка
4. Организация и проведение пресс-конференций
5. Телемаркетинг

Литература

Обязательная

1. *Касьянов, В.В.* Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 08.04.2024)
2. *Почекаев Р.Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 08.04.2024).

Дополнительная литература

Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 08.04.2024).

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 08.04.2024).

Семинарское занятие 3. Новость как основа PR-информации (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Содержательные составляющие сюжета новостей.
2. Подготовка и организация события: информационный повод, динамика сюжета.

3. *История сюжета; формула сюжета; информационный образ сюжета;*
4. *Составные части сюжета: синхрон, стенд ап, видеоряд, закадровый текст.*
5. *Стиль сюжета: сравнительный анализ сюжетов.*

Основная литература:

1. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей. Спб, Амфора, 2007.
2. Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. М., 2004.

Дополнительная литература:

1. Комаровский В.С., Смирнов В.В. Политика, политология, политическое управление. М., 2001.
2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей ред. В.С. Комаровского. М., 2001.
3. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек. М., 2001.
4. Тощенко Ж.Т. Социология. М., 2005.

Семинарское занятие 4. Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность репутационного менеджмента.
2. Конфликты: их виды и способы разрешения службами PR.
3. Коммуникативная сеть в системе PR.
4. Технологии связей с общественностью.

Литература обязательная

1. *Касьянов, В.В.* Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 08.04.2024).
2. *Почекаев, Р.Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 08.04.2024).

Дополнительная литература

Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 08.04.2024).

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 08.04.2024).

Семинарское занятие 5. Понятия и принципы антикризисного PR. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

- 1. 4 уровня системы характерных особенностей бренда: сущность и функции.*
- 2. Информационно-коммуникационные процессы в социально-политической сфере.*
- 3. Массовая информационно-коммуникационная система.*
- 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и немаркетинговые способы организации общественного дискурса.*

Литература обязательная

1. *Касьянов, В.В.* Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 08.04.2024).
2. *Почекаев, Р.Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 08.04.2024).

Дополнительная литература

Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 08.04.2024).

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 08.04.2024).

Семинарское занятие 6. Содержание антикризисного PR (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Литература обязательная

1. *Касьянов, В.В.* Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. —

288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 08.04.2024).

2. *Почекаев, Р.Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 08.04.2024).

Дополнительная литература

Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 08.04.2024).

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 08.04.2024).

Семинарское занятие 7. Практика антикризисного PR. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Литература обязательная

1. *Касьянов, В.В.* Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 08.04.2024).
2. *Почекаев, Р.Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 08.04.2024).

Дополнительная литература

Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 08.04.2024).

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 08.04.2024).

Семинарское занятие 8. Практика отношений со СМИ в антикризисном PR. (3 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики основных СМИ – печатных (газеты и журналы) и электронных (радио, ТВ, Интернет).
2. Сходство и разница основных СМИ.
3. Специфика основных СМИ.
4. Особенности восприятия печатной информации.
5. Особенности восприятия телероликов.
6. Особенности восприятия информации на слух (радио).
7. Роль и влияние музыкального сопровождения.
8. Понятие «издательского цикла» в печатных СМИ.
9. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании. Финансовые, временные, географические факторы PR-кампании и их влияние на выбор СМИ.
10. Анализ рынка СМИ, особенности работы с печатными, электронными СМИ и информационными агентствами; медиаметрия и медиапланирование, технологии инициирования дискуссий в СМИ.
11. Технология организации лоббисткой деятельности в органах государственной власти

Литература обязательная

1. *Касьянов, В.В.* Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 08.04.2024).
2. *Почекаев Р.Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 08.04.2024).

Дополнительная литература

Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 08.04.2024).

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 08.04.2024).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Паблик рилейшнз в системе современных коммуникаций»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие публич рилейшнз в системе современных коммуникаций.

2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.

3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.

3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «История связей с общественностью».

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие историю связей с общественностью

2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.

3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Коммуникативные модели связей с общественностью»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие коммуникативные модели связей с общественностью.

2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.

3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Работа с информацией»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие практику работы с информацией.

2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.

3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Новость как основа PR-информации»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие новость как основа PR-информации.

2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.

3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия.

2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.

3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Понятия и принципы антикризисного PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие понятие и принципы антикризисного PR
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Содержание антикризисного PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие содержание антикризисного PR.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Практика антикризисного PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие практику антикризисного PR.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Практика отношений со СМИ в антикризисном PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие сущность и подходы к изучению практики отношений со СМИ в антикризисном PR.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

9.3. Иные материалы

Вопросы к письменной итоговой аттестации (контрольные вопросы)

Формируемые компетенции ПК-1

1. Место PR в демократической системе.
2. PR как неотъемлемая часть эффективного управления
3. Сущность деятельности PR в партийных структурах.

4. PR и различные взаимодействия власти и общества.
5. Роль PR в государственной системе.
6. Служба PR как политический институт гражданского общества.
7. Тенденции развития выборных технологий в условиях политической модернизации.
8. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности.
9. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
10. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика.
11. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
12. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка.
13. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората.
14. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
15. Политический маркетинг и связь с общественностью.
16. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
17. Методы формирования имиджа политической партии и политического лидера.
18. Брендинговая политика партии, как и из чего она складывается.
19. Развитие выборных технологий: казахстанский и зарубежный опыт.
20. Разработка стратегии избирательной кампании, определение «мишеней» кампании, выбор тем, определение характера и тональности кампании.
21. Разработка тактики кампании: слоган, реклама, графическая звуковая символика, каналы коммуникации.
22. Взаимосвязь между партстроительством и проведением избирательных кампаний.
23. Какие избирательные технологии следует считать «грязными»
24. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
25. Основные принципы непосредственной работы с избирателями.
26. Мониторинг и моделирующие исследования.
27. Диагностика феноменов массового политического поведения, политического мышления и сознания.
28. Определение стиля и тона рекламной кампании.
29. Выявление факторов коммуникативного общения.
30. Определение основных требований к публичному образу и выступлению.
31. Уровни общественно-политического сознания и поведения.
32. Методы воздействия на сознание реципиента в процессе презентации само имиджа.
33. Психологические детерминанты поведения избирателей в ситуации политических выборов.
34. Социально-технологические аспекты управления избирательными компаниями.
35. Влияние морального фактора на использование политических и выборных технологий.
36. Политические технологии и этика: критерии взаимодействия.
37. Приёмы речевого воздействия на аудиторию. Приёмы влияния на людей.
38. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе.
39. Обобщение отечественного и зарубежного опыта имиджирования.
40. Место пресс-секретаря в структуре государственной службы.
41. Принцип подготовки пресс-релиза.
42. Технологии проведения пресс-конференций.
43. Задачи пресс-центра органов государственной власти.
44. Взаимодействие органов власти со СМИ.
45. PR сопровождение политического решения.
46. Характер встроенности службы PR в управленческую пирамиду.
47. Статус службы PR в органах власти.

48. Организационное оформление и структура службы PR.
49. Цели, структура, функции PR в местных органах власти.
50. PR в контексте зарубежных деловых коммуникаций.
51. Цели и задачи PR в бизнесе.
52. Применение методов социологических исследований на практике для решения проблем организации

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «**Социологическое обеспечение связей с общественностью**» является частью профессионального цикла (вариативная часть) дисциплин подготовки студентов бакалавров по направлению 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

Дисциплина «Социологическое обеспечение связей с общественностью» реализуется на факультете социологии кафедрой политической социологии. В рамках этого курса изучаются социологические подходы к исследованию политических процессов. Курс охватывает круг вопросов, связанных с историей, теорией, идеологией формирования и развития связей с общественностью, социальным статусом служб PR, а также PR технологиями, аналитическими навыками решения и прогнозирования проблем в сфере отношений с общественностью.

Целью дисциплины является обучение основам PR, рекламы, теории деловых и массовых коммуникаций и практике их использования в управленческой и маркетинговой деятельности. Формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- изучить основные направления PR-деятельности и рекламы;
- ознакомиться с важнейшими теоретическими и эмпирическими исследованиями российских и зарубежных специалистов по PR;
- приобрести практические навыки анализа общественных процессов;
- изучить систему информационно-аналитических действий PR-менеджера;
- освоить основные методики прикладных исследований процедурно-технологических действий.
- изучить технологии формирования общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования структуры.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-1.1	Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп
ПК-1.3	Способен разрабатывать проекты исследования социальных проблем, а также социальных групп и общностей
ПК-2.1	Описывает проблемную ситуацию
ПК-2.2	Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы
ПК-2.3	Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие

Все компетенции формируются частично.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

- **Знать:**
- - основы PR-логики организационного PR и работу со СМИ.
- **Уметь:**
- - анализировать основные проблемы, входящие в предмет связей с общественностью
- - оценивать практические возможности методов и методик с точки зрения их применения в связях с общественностью
- - оценивать последствия реализации общественно-значимых решений;
- **Владеть:**
- - понятийным аппаратом дисциплины;
- - методами и методиками, применяемыми в связях с общественностью.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (20 часов), семинарские занятия (34 часов), самостоятельная работа студентов, в том числе подготовка к зачету (54 час.)

