

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Кафедра культуры мира и демократии

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИНДУСТРИИ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
профиль «Международный и национальный туризм (китайский язык)»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Технологии связей с общественностью в туристической индустрии (на английском языке)
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:
к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии
№ 5 от 25.12.25 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.	Структура дисциплины	5
3.	Содержание дисциплины	5
4.	Образовательные технологии	5
5.	Оценка планируемых результатов обучения	13
5.1	Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
6.1	Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Ошибка! Закладка не определена.
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	18
9.	Методические материалы	19
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	19
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3	Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	54

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-2 Способен обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме</i>	<i>ПК-2.1 Применяет методы маркетинга существующих предложений</i>	<i>Знать: основы математики и информатики, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме Уметь: применять методы маркетинга существующих предложений Владеть: навыками применения методы маркетинга существующих предложений</i>
<i>ПК-3 Готов к реализации проектов в туристской индустрии</i>	<i>ПК-3.2 Должен уметь предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную</i>	<i>Знать: принципы создания и реализации проектов в туристской индустрии Уметь: предоставлять туристу</i>

	<i>информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора</i>	<i>необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора Владеть: навыками предоставления туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора</i>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Технологии связей с общественностью в туристской индустрии (на английском языке)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (выбрать нужное) блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Психология делового общения, Организация туроператорской и турагентской деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление проектами в туристской индустрии, Маркетинг в индустрии туризма .

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	-
5	Практические занятия	42
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы деятельности по связям с общественностью. Section 1.Theory of public relations.

Тема 1. Коммуникативная модель связей с общественностью

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

Различные определения PR-деятельности. Сферы функционирования PR: наука или

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

PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR. Public relations как стратегия доверия и как стратегия управления. PR как коммуникативная технология: соотношение низкоинтенсивных и высокоинтенсивных коммуникативных воздействий. Цели и задачи PR-коммуникации. Алгоритм построения PR-деятельности. Варианты позиционирования PR-деятельности: функция системы управления, компонент маркетинговой деятельности, составляющая системы публичных коммуникаций, стратегия управления коммуникативным пространством. Анализ определений PR: альтруистический, компромиссный и прагматический подходы.

Topic 1. Communicative model of public relations

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

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

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

Тема 2. Профессиональные стандарты и этические нормы PR

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

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

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

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

Основные объединения PR-профессионалов в России и за рубежом.

Topic 2. Professional standards and ethical norms of PR

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

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

Interdependence of ethics and law in PR activities. Informal ways of regulating PR activities: traditions, norms, morality, public opinion. Relationship between ethics and professionalism in PR standards. The main provisions of the codes of professional conduct of a PR specialist. Analysis of the Russian code of professional and ethical principles in the field of public relations.

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

The main associations of PR-professionals in Russia and abroad.

Тема 3. Проблема демаркации и классификации современной PR-деятельности

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

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

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

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

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

Similarities and fundamental differences between PR and advertising. The difference between advertising and promotion. Popularization techniques used in PR practice. Advertisements as imitation of news. Varieties of announcements about public services and their placement in the mass media. Advantages and disadvantages of advertising in comparison with PR. "Public Relations Manifesto" 1986 (according to F. Buari), where the main differences between advertising and PR are formulated. PR and marketing. The concept of 4P marketing: "product", "price", "place", "promotion" (product, price, place, promotion). Their relationship to public relations activities. The role and place of PR in society.

Тема 4. PR в системе социальных сетей и иерархий

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

«коммуникация», «оценка». Разновидности потребителей и модели их поведения.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Topic 5. Communication space as a field of public relations

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

Economic and organizational bases of activity of developers of PR products. Functions of employees of PR structures. Professional associations of PR-specialists. Professional PR publications. Reference and information PR-services.

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

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

Тема 6. PR в проекциях информационного общества

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

Подготовка аудио- и визуальных материалов.

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

Topic 6. PR in the projections of the information society

Social functions of the media. Mass media and modern mass communications. Mass media and PR. Internet as a global network. Internet media and taking into account their specifics in PR activities. Differentiation of work directly with the media and the mass media audience. Stages of managing the information-event series. Basic principles of work with the press. Variety of materials for the press. The specifics of working with print media. Media monitoring. Features of the communication process on radio and TV. Preparation of audio and visual materials.

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

Тема 7. Новейшие тенденции и перспективы развития PR

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

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

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

Topic 7. The latest trends and prospects for the development of PR

The main trends in the development of modern society. Stages of development of the environment of business activity and development of mass media. The concept of globalization and its connection with modern aspects of PR-activity. Ideology and de-ideologization in modern society.

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

Раздел 2. Комплексные направления деятельности по связям с общественностью.

Section 2. Comprehensive areas of activity in public relations.

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

Понятие «общественность» в public relations. Разные варианты определения и стратификации общественности. Важнейший идентификатор общественности в PR (по Дж. Дьюи): взаимодействие с PR-объектом в рамках решения общих проблем / реализации общих интересов.

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

Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный,

психографический, демографический, социальный.

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

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

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

The main groups of the public (according to the rubricator of the Institute of Public Relations, London): community in the broadest sense of the word: those who are affected by the activities of the company; staff; consumers; suppliers of raw materials and services; financial partners and creditors; service providers (including distributors); experts and potential employees; opinion leaders (including journalists). PR approaches to the stratification of the public: functional, psychographic, demographic, social.

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

Тема 2. Каналы коммуникации в связях с общественностью

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

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

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

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

Topic 2. Channels of communication in public relations

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

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

Organization and holding of a press conference. Preparing and conducting a presentation. Organization and evaluation of exposition activities. Stages of a business ritual and ways to design it.

Types of promotions, their role in the activities of the PR department.

Тема 3. Работа со средствами массовой информации

Роль СМИ в демократическом обществе. СМИ как ключевая аудитория и средство PR. Принципы и приемы работы с журналистами. Основные модели взаимодействия СМИ и PR-служб: «информационный бартер», «информационный повод», «джинса». Создание «новости» (информационный повод) как основной прием в работе с журналистами. Типология

информационных поводов: прямые, косвенные и ассоциативные поводы. Организация специальных мероприятий для журналистов.

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

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

Topic 3. Working with the media

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

The main PR campaigns for working with the press: press conferences, briefings, interviews, press tours. Principles (dedicated to an event that allows for different interpretations; participation of the most competent persons in the matter; frankness and respect for journalists) and rules for holding press conferences.

Press release and its role in the modern information space. Press release as a means of publicity and advertising: general and special. Types of press releases. The structure of the press release and how to optimize it. The specifics of the party press and its role.

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

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

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

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

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

The concept of a message in public relations and the main approaches to its definition. Message as a response to the request of the target audience. The purpose of communication, message and PR-text as elements of the communication process. Ways to encode the message and interpret the PR text.

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

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

Тема 5. Стратегическое планирование в PR-деятельности

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

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

Этапы проведения ситуативной PR-кампании:

этап исследований и анализа: исследование имиджа PR-объекта, существующей системы коммуникаций, особенностей позиционирования; определение цели PR-активности; выявление целевой аудитории и каналов коммуникации, необходимых для реализации целей;

этап подготовки сообщения и согласования тактики его донесения до ЦА: понятие сообщения (message); процесс согласования сообщения с общей стратегией позиционирования; выбор стратегии донесения сообщения до целевых групп; элементы тактического планирования PR-кампании: каналы коммуникации (СМИ, директ-мейл и специальные мероприятия), медиапланирование, шкала времени, бюджет кампании;

этап доведения сообщения до ЦА: реализация тактических задач и мониторинг реакции целевых групп;

этап оценки результатов PR-активности и корректировки тактических установок.

Topic 5. Strategic planning in PR activities

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

Types of communication organization planning: strategic, operational, situational. Documentation of planning results: concepts and briefs. Communication campaign schedule.

Stages of a situational PR campaign:

- stage of research and analysis: research of the image of the PR object, the existing communication system, positioning features; determination of the purpose of PR-activity; identification of the target audience and communication channels necessary to achieve the goals;
- the stage of preparing a message and agreeing on the tactics of its delivery to the target audience: the concept of a message (message); the process of matching the message with the overall positioning strategy; choosing a strategy for delivering a message to target groups; elements of tactical planning of a PR campaign: communication channels (media, direct mail and special events), media planning, timeline, campaign budget;
- the stage of bringing the message to the target audience: the implementation of tactical tasks and monitoring the reaction of target groups;
- the stage of evaluating the results of PR activities and adjusting tactical settings.

Тема 6. Оценка результатов PR-деятельности

Трансформация представлений об эффективности PR-деятельности в 1960-1990-е годы. Итоги и результаты PR-активности. Способы контроля за итогами PR-кампании: мониторинг

СМИ, feedback (откликов) в Интернете, учет проведенных акций, обращений представителей ЦА. Методы исследований результатов кампании: социологические опросы и фокус-группы с участием представителей ЦА, экспертные опросы, статистика продаж.

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

Topic 6. Evaluation of the results of PR activities

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

Macromodel for evaluating McNamara's PR activity. Main stages and evaluation criteria. Research methods involved in evaluating activity at the stage of preparation, implementation of the message, as well as in evaluating the results of the campaign - the number of representatives of the target audience who changed their minds or behavior, the adequacy of achieving the set goals. The value of the McNamara model for correcting the tactical settings of the campaign.

4. Educational technologies

Various educational technologies are used to conduct training sessions in the discipline. To organize the educational process, e-learning and (or) distance learning technologies can be used.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- <i>poll</i>	<i>5 points</i>	<i>30 points</i>
- <i>participation in the discussion at the seminar</i>	<i>5 points</i>	<i>10 points</i>
- <i>control work (through)</i>	<i>20 points</i>	<i>20 points</i>
Intermediate certification - credit with an assessment		<i>40 points</i>
Total per semester		<i>100 points</i>

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	Excellent	passed	A
83 – 94			B
68 – 82	Good		C
56 – 67	Acceptable		D
50 – 55			E
20 – 49	Unpublishable	unpassed	FX
0 – 19			F

5.1 Criteria for grading by course

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
100-83/ A,B	Excellent / passed	<p>Exhibited to the student, if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material, he can demonstrate this in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically expounds the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving problems of a professional orientation of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Freely oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the "high" level.</p>
82-68/ C	Good / passed	<p>Exhibited to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and essentially presents it in the classroom and during the intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies the theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Sufficiently well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the "good" level.</p>
67-50/ D,E	Acceptable / passed	<p>Exhibited to the student, if he knows the basic level of theoretical and practical material, makes some mistakes when presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the "sufficient" level.</p>
49-0/ F,FX	Unpublishable / unpassed	<p>Exposed to the student if he does not know the theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, does not possess the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competences at the "sufficient" level, assigned to the discipline, have not been formed.</p>

1. ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS

Exam questions:

1. Relationship between brand and product. Seven factors of brand strength: how justified is this gradation?
2. What is the value of the brand (consumer, financial, corporate)
3. The concept of brand reputation capital. Give examples based on existing brands
4. Definition of brand identity. Its structure.
5. The structure of the brand architecture. The difference between a house of brands and a brand house. The concept of "brand portfolio".
6. How brand loyalty ensures consumer self-identification

7. Development of a brand metaphor. Associations as part of brand identity
8. The role and function of positioning (the concept of Rice and Trout)
9. Six Steps to Success by Rice and Trout
10. 4 dimensions of a brand (the concept of T. Gad)
11. Brand Mental Dimension: Characteristics, Meaning, Examples
12. The spiritual dimension of the brand: the difference from the mental dimension, examples
13. The functional dimension of the brand, its relationship with the product, trademark and unique selling proposition
14. Social dimension of a brand: meaning, specifics, examples
15. Ways of modeling reality: conflict of interpretations
16. Event component of three waves in branding
17. 3 waves in branding: a brief description
18. Event-marketing as a system of personal involvement in the brand value system
19. Correlation between event management and event marketing
20. The difference between culture and the entertainment industry. Product characteristics as experiences
21. Deactualization of the hierarchy of taste (antithesis elitist // mass). The concept of nowbrow.
22. Basic Entertainment Marketing Strategies
23. Strategies for updating existing brands in the field of culture and art
24. Types of product placement.
25. The impact of product placement on culture - threats and prospects
26. Main communication channels for product placement
27. Communication potential of brand placement and its main directions.
28. Main product//brand placement development trends in Russia
29. 5 Senses Branding Concept
30. The concept of synergy in advertising communication and branding

Test tasks:

1. When did brand valuation begin to include criteria such as environmental responsibility, work ethics, safety and quality issues?
 - a) at the end of the 20th century;
 - b) in the 1970s;
 - c) in the 1950s.

2. Technology, expertise, unique know-how are the most important brand assets?
 - a) relationship brand;
 - b) brand development;
 - c) brand of production.

3. Production brand:
 - a) tied to a specific client;
 - b) focused on ubiquitous sales;
 - c) distributed to a limited circle of customers.

4. The joint performance of several brands in the market is ...
 - a) co-branding;
 - b) du-branding;
 - c) he-branding.

5. Brands, which are components, elements, details of other products that have firmly entered our daily life, are ...

- a) partial brands;
- b) ingredient brands;
- c) composite brands.

Tasks for assessment

- Task 1. The main components of brand identity and their characteristics.
- Task 2. The essence of the brand.
- Task 3. Core identity, extended identity.
- Task 4. Essential and extended identity (on the example of a specific brand).

2. COURSE MATERIALS

2.1 List of sources and literature

Sources

Obligatory

1. Godin A.M. Branding: Textbook / Godin A.M., - 3rd ed., revised. and additional - M.: Dashkov i K, 2016. - 184 p.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Dmitrieva L.M. Brand in modern culture: Monograph / Dmitrieva L.M. - M.: Master, NITs INFRA-M, 2015. - 200 p.: 60x90 1/16 (Cover) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/522964>
3. Musician V.L. Branding: Brand Management: Textbook / V.L. Musician. - M.: ITs RIOR: NITs INFRA-M, 2014. - 316 p.: 60x90 1/16. - (Higher education: Bachelor's degree). (hardback) ISBN 978-5-369-01236-9 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Makashev M. O. Brand / Makashev M. O. - M.: UNITY-DANA, 2015. - 207 p.: ISBN 5-238-00635-7 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

Additional

1. Osipova E. A. Theory and practice of socio-cultural branding. Value aspects of creating brands in the social sphere / E.A. Osipova - M.: NITs INFRA-M, 2015. - 156 p.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Cernatoni, L. Branding. How to create a powerful brand: a textbook for university students studying in the specialties 080111 "Marketing", 080300 "Commerce", 070801 "Advertising" / Leslie de Chernatoni, Malcolm McDonald; prev. and trans. from English. B.L. Eremin. - Moscow: UNITY-DANA, 2017. - 559 p. - (Foreign textbook). - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Drobo K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness / Drobo K. - M.: Alpina Pub., 2016. - 276 p.: ISBN 5-9614-0109-X - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

2.2 List of resources of the information and telecommunications network "Internet".

- Scientific and practical journal Corporate imageology / Image and marketing of places - http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest
- Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>
- Expert community in the field of territory branding - <https://www.facebook.com/regionbrand>

<http://www.gks.ru> - Official website of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation

National Electronic Library (NEB) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Scientific electronic library www.elibrary.ru

Electronic library Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

2.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

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.

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

Состав программного обеспечения:

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

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс

4. Гарант

4. 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.

5. Методические материалы

5.1 Планы практических занятий

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

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

Учебные вопросы

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

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

Определения public relations:

- паблик рилейшнз- самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью (*Алешина ИВ.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 14);
- паблик рилейшнз — это функция менеджмента, устанавливающая и поддерживающая взаимно полезные отношения организации с группами общественности, от которых зависит успех или провал организации (*Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз: Теория и практика. М., 2000);
- паблик рилейшнз — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия (*Mencher M.* Basic Media Writing. Medison; Wisconsin: Wm C. Brown Communications, Inc., 1993);
- паблик рилейшнз служат интересам широкого спектра социальных институтов в обществе — таких как бизнес, торговые союзы, государственные агентства, добровольные ассоциации, фонды, больницы, школы, колледжи и религиозные организации. Для достижения своих целей эти социальные институты должны разрабатывать эффективные отношения с различными аудиториями (общественностью) — персоналом, участниками, потребителями, местными сообществами, акционерами и др. (Public Relations Society of America «Official Statement of Public Relations», 1982);
- практика паблик рилейшнз - это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, консультирование руководства организаций и претворения в жизнь планируемых программ действий, которые послужат как интересам компании, так и интересам общественности (заявление 30 национальных и региональных ассоциаций PR на встрече в Мехико в 1978 г.);
- практика паблик рилейшнз представляет собой сознательно планируемые и поддерживаемые усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и общественностью (IPR, Великобритания);
- для многих клиентов и представителей общественности PR скомпрометировал себя действиями

PR-агентов и организаторов торжественных мероприятий. Для других PR - это не более чем модное слово из области средств общения, скорее вспомогательная услуга, а не стратегический консалтинг;

- «Прямо говоря, многие из нас считают слова “public relations” совершенно ненужными, - заявил председатель Countyside Communications Питер Хейр. — Можно обсуждать это до бесконечности, но это выражение уже утратило свой первоначальный смысл. Когда мы говорим о кризисе в области менеджмента, нас воспринимают гораздо серьезнее, чем когда мы пытаемся говорить о PR. Это яркий пример того, насколько изменчиво первое представление об этом словосочетании» (*Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004).

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. *Забурдаева, Е.В.* Политическая кампания: стратегии и технологии: учебник / Е.В. Забурдаева. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038294>
5. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01830-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881948>
6. *Коротец, И. Д.* Политическая риторика: учебник / И. Д. Коротец; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. — 202 с. - ISBN 978-5-9275-2412-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1020575>
7. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (o) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
8. Политическая символика: монография / В.Э. Багдасарян. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 221 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5943996c30bc51.18834456.
9. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
10. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
11. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной.

- 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
12. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
13. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
14. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
15. Хорольский, В.В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>

Дополнительная:

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

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебное задание:

Провести сравнительный анализ коммуникативных моделей связей с общественностью

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

Литература**Основная:**

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406724>
3. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
6. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
8. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва:

Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы:

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

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

Источники:

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

3. Лиссабонский кодекс — европейский кодекс профессионального поведения лиц, практикующих в области связей с общественностью, одобренный Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR в 1978 г. (уточнен в 1989 г.).
4. Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR, принятый Ассамблеей PRSA в 1988 г.
5. Афинский кодекс, принятый Генеральной ассамблеей *IPRAV* 1968 г.
6. Кодекс профессионального поведения IPRA, принятый Международной ассоциацией PR на Генеральной ассамблее в 1961 г.

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406724>
3. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
6. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
8. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

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

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

к действительности				
Работа источника с информацией (принципы отбора)				

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406724>
3. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
6. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
8. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

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

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы

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

Литература

Основная:

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

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

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы

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

Литература

Основная:

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
4. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/560458>
5. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/634963>
6. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/1039446>
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
9. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва:

Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/432040>

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

Дополнительная:

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

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы:

1. Основные социальные функции массовых коммуникаций и мотивы их использования аудиторией.
2. Основные разновидности СМИ и присущая им знаковая система.
3. Задачи, стоящие перед press relations.
4. Инструменты воздействия на формирование общественного мнения посредством СМИ.
5. Основные приемы конструирования новостей. Слухи и их формирование в массмедиа. Этическая и практическая стороны вопроса.
6. Приемы популяризации в PR-практике и популяризация как контролируемое и неконтролируемое сообщение.
7. Сходство и различие паблицити и public relations.

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. *Иншакова, Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038972>
4. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
5. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
6. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
8. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
9. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
10. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
11. *Хорольский, В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы:

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

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. *Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А.* - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
4. *Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
5. *Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг.* — 2-е изд., испр. и доп. —

Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/1039446>

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

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

Планы практических занятий по разделу 2

«Комплексные направления деятельности по связям с общественностью»

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

Учебные задания:

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

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

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

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

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
3. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
6. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные задания:

Задание 1. Проанализируйте предложенные кейсы и определите,

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

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

- 1) соответствие темы инструментальной деятельности и имиджу актора;
- 2) знакомый целевым группам социокультурный сценарий (социальная схема восприятия и категоризации ситуаций, включающая в себя специфические маркеры, а также роли участников и нормы их поведения вместе с социальными санкциями за их соблюдение или нарушение);
- 3) афористичное название и слоган;
- 4) физическая и символическая идентификация сценической площадки и участников;
- 5) кредитный актер как герой (актер, которому адресат доверяет и сообщения которого воспринимает как достоверные);
- 6) провоцирование отсутствующих адресатов;
- 7) уместное и приемлемое для целевых групп сообщение;
- 8) плотность аудитории (доля целевых групп);
- 9) информационный повод (опосредованные коммуникации);
- 10) прямые коммуникации с соучастниками и наблюдателями;
- 11) мультимодальность и эмоциональность;
- 12) вовлеченность наблюдателей в действие (*эффект вовлечения* – соучастники проблемной ситуации (сообщения) в большей степени меняют свое мнение по её теме, чем

наблюдатели).

Литература

Основная:

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
6. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
9. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
10. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

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

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

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы:

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

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

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

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. *Иншакова, Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038972>
5. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
6. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
7. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
9. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
10. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
11. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
12. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4
13. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. -

- 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
14. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
15. *Хорольский, В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
16. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

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

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные задания:

Задание 1. Рассмотреть основные жанры PR-текстов.

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

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

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

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

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

Литература

Основная:

2. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
4. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
5. *Иншакова, Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038972>
6. *Кирия, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
7. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
8. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90

- 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
9. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 10. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 11. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 12. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 13. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4
 14. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
 15. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 16. Хорольский, В.В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
 17. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

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

«Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебное задание:

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

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

План разработки коммуникационной программы

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

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

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

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. *Иншакова, Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038972>
5. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
6. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
7. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
9. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
10. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
11. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
12. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4
13. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с.

- ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
14. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/432040>
15. *Хорольский, В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
16. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

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

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

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

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

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

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

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

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

Литература

Основная:

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
4. *Иншакова, Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038972>
5. *Кирия, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
6. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
7. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>

8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
9. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
10. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
12. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4
13. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
14. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
15. Хорольский, В.В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
16. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

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

Учебные задания:

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

Параметры схемы организационной коммуникации:

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

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

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

Литература**Основная:**

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
3. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN

- 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038972>
4. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
 5. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>
 6. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
 7. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
 8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 9. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 10. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 11. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
 12. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

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

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

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы:

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

Учебное задание:

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

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

Литература

Основная:

17. Вирен, Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
18. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).

¹ Рассмотреть другие технологии избирательной кампании.

19. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
20. Забурдаева, Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии: учебник / Е.В. Забурдаева. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038294>
21. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01830-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881948>
22. Коротец, И. Д. Политическая риторика: учебник / И. Д. Коротец; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. — 202 с. - ISBN 978-5-9275-2412-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1020575>
23. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
24. Политическая символика: монография / В.Э. Багдасарян. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 221 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5943996c30bc51.18834456.
25. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
26. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
27. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
28. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
29. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
30. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
31. Хорольский, В.В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-

2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>

Дополнительная:

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

Рекомендуемая:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

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

Учебные вопросы:

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

Учебное задание: заполнить матрицу анализа кросс-культурных различий.

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

Отношения к партнёру		
Поведение в конфликте		
Делегирование полномочий		
Отношение к покровительству		
Сочетание социального и профессионального		
Ситуационная доминанта		

Литература

Основная:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
2. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
3. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>
4. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
5. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
6. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
7. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
8. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4
9. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
10. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN

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

11. *Хорольский, В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965> - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
12. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>
13. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

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

Интернет-ресурсы:

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

Материально-техническое обеспечение

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) «Технологии связей с общественностью в туриндустрии (на английском языке)» реализуется на факультете туризма и гостеприимства, кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

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

Задачи дисциплины:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации,
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;

обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Владение способностью формулировать концепцию туристского предприятия, разрабатывать эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия туристской индустрии

ПК-2.1 Применяет современные методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия

ПК-3 Готов к реализации проектов в туристской индустрии

ПК-3.2 Должен уметь предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основы математики и информатики, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме; принципы создания и реализации проектов в туристской индустрии

Уметь: применять методы маркетинга существующих предложений; предоставлять туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора

Владеть: навыками применения методы маркетинга существующих предложений; навыками предоставления туристу необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.

The course (module) "Public Relations Technologies in the Tourism Industry (in English)" is offered at the Faculty of Tourism and Hospitality, Department of Public Relations, Tourism, and Hospitality.

The objective of this course is to introduce students to the basic concepts of public relations, familiarize them with the main approaches to PR activities, and master the key technologies, methods, and tools for public relations activities in the modern online and offline environment.

Course Objectives:

- Provide a systematic understanding of public relations as a professional activity in the commercial, political, and social spheres, and in interactions with government agencies;
- Develop an understanding of the principles of professional ethics;
- Provide an understanding of ethical codes, professional organizations and associations, professional competitions, and professional standards;
- Introduce students to key foreign and domestic theoretical concepts of public relations;
- provide a comprehensive and systematic understanding of the conceptual framework of public relations theory;
- develop an understanding of the principles of public relations interaction with the media;
- provide an understanding of the types of modern public relations communications products in online and offline environments;

teach basic public relations algorithms, analytical and technological procedures used in public relations activities. This course (module) is aimed at developing the following competencies:

PC-2: Ability to formulate a tourism enterprise concept, develop an effective strategy, and formulate an active risk assessment policy for a tourism enterprise

PC-2.1: Applies modern methods and technologies for planning tourism enterprise operations

PC-3: Ready to implement projects in the tourism industry

PC-3.2: Must be able to provide tourists with the necessary, reliable, and complete information about a tourism product, enabling them to make the right choice

Upon completion of this course (module), the student should:

Know: the fundamentals of mathematics and computer science necessary for project-based activities in tourism; principles of creating and implementing projects in the tourism industry

Be able to: Apply marketing methods to existing offerings; Provide tourists with the necessary, reliable, and complete information about a tourism product, enabling them to make the right choice

Possess: the skills to apply marketing methods to existing offerings; Skills in providing tourists with necessary, reliable, and complete information about a tourism product, enabling them to make the right choice.

This course (module) requires interim assessment in the form of a credit.

The total workload for mastering this course (module) is 3 credit units.