

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ  
Кафедра маркетинга и брендинга

**ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление 38.04.02 Менеджмент

Направленность Управление маркетингом

Уровень квалификации выпускника: *магистр*

Форма обучения *очно-заочная и заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

*Приемы и методы связей с общественностью в маркетинге*

Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н., доцент Корчагова Л. А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга

№03 от 10.11.2025

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>1. Пояснительная записка</b>	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	5
<b>2. Структура дисциплины</b>	5
<b>3. Содержание дисциплины</b>	6
<b>4. Образовательные технологии</b>	8
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b>	9
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценок	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	15
6.1. Список источников и литературы	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	17
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>	19
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья</b>	20
<b>9. Методические материалы</b>	22
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.	22
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	31
9.3. Иные материалы	34
<b>Приложения</b>	34
Приложение 1. Аннотация дисциплины	34

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – изучение теоретических основ PR-деятельности и приобретение навыков по использованию связей с общественностью для обеспечения эффективной системы маркетинге

**Задачи дисциплины:**

- обучение современным подходам, формам и методам PR-деятельности в условиях рыночной конкуренции;
- формирование у будущих профессионалов четкого представления о роли и значении связями с общественностью в деятельности организации;
- анализ и освоение современных технологий связей с общественностью, широко используемых в настоящее время;
- подготовка будущих профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно принимать решения по формированию связей с общественностью.
- формирование навыков применения разнообразных приемов и методов PR в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК.5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК.5.4. Готов реализовать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие коммуникационную и рекламную деятельность;</li> <li>• Законодательство РФ и международное право, в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие коммуникационную политику организации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Формировать имидж и деловую репутацию компании;</li> <li>• Проводить внешние и внутренние коммуникационные кампании.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации.</li> </ul>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Приемы и методы связей с общественностью в маркетинге» является обязательной дисциплиной части формируемой участниками образовательных отношений учебно-образовательной программы по направлению «Менеджмент», направленность «Управление

маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 3 курса (5 семестр) очно-заочной формы.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Коммуникационный менеджмент
- Интегрированные маркетинговые коммуникации;
- Бренд-менеджмент.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

## 2. Структура дисциплины

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

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, контроль (экзамен) 18 часов.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
5	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часов, контроль (экзамен) 9 часов.

## 3. Содержание дисциплины

### Т. 1. История становления связей с общественностью. Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью

Сущность, роль и значение СО. Этапы развития систем коммуникаций и общества. Трансформация общественных отношений и систем связей с общественностью. Исторические события, персоны и "информационные технологии". Общественно-

политические, социальные, научно-технические предпосылки возникновения и формирования систем связей с общественностью, как профессии и отрасли бизнеса. Становление PR как практики и научной дисциплины. Становление системы связей с общественности в России.

Основные подходы к методологии Связи с общественностью, основные определения. СО как научная дисциплина и творчество ("наука и искусство"), практика и технологии. Тенденции развития дисциплины. Предмет и функции PR. PR как функция управления. Основные задачи PR деятельности. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR.

Виды коммуникаций (внутренние и внешние, вербальные и невербальные, и др.) в СО. Роль общественности в формировании имиджа фирм и компаний. Виды общественности. Формирование общественного мнения. Основные формы деловых коммуникаций в деятельности компаний и организаций (переговоры, презентации, выступления, круглые столы, печатные издания, аудио-, видео-продукция и проч).

## **T2. Отношения с государством и местной общественностью**

Цели работы PR-служб с органами государственной и местной властью. Основные уровни и виды госструктур. Основные направления работы с органами государственной власти. Лоббирование: понятие, исторические аспекты, виды. Основные направления работы лоббистов. Основные направления и особенности работы с органами местного управления и местной общественностью.

## **T.3 Отношения со средствами массовой информации**

Понятие массовых коммуникаций. Средства Массовой Информации (СМИ), понятие и их состав. Основные принципы взаимодействия СМИ с компаниями и организациями. Задачи СМИ. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Задачи, выполняемые СМИ.

Взаимовыгодный и двусторонний характер отношений средств массовой информации (СМИ) и PR-структур. Особенности, основные формы и методы взаимодействия PR-служб организаций со средствами массовой информации.

Производство новостей для СМИ. Формы подачи новостного материала. Тексты для распространения и непосредственной публикации в СМИ. Компоненты пресс-релиза. Организация медиамероприятий в органах власти.

Интерактивная связь и новые формы информационного обмена. Особенности PR-коммуникаций в Интернете.

## **T4. Отношения с потребителями**

Сущность и цели отношений с потребителями. Роль PR в продвижении товаров, услуг и самой фирмы. Формирование обратной связи с потребителями. Разбор претензий и разрешение возникающих проблем.

Выставочно-ярмарочная деятельность. Классификации и Виды выставок и ярмарок. Налаживание контактов в ходе проведения выставок и ярмарок. Event-маркетинг, как способ взаимодействия с потенциальными потребителями.

## **T.5 Роль и место связей с общественностью в формировании имиджа и репутации**

Формирование престижа и имиджа. Основные элементы имиджа персоны, товара и компании. Особенности самопрезентации. Сравнительный анализ имиджевых характеристик персоны. Стиль, силуэт и цвет. Речь и риторика. Имидж (персоны и партии) как субъект в политических технологиях или политическом PR. Место

современных специальностей (имиджмейкер, стилист, визажист, дизайнер, спичрайтер) в системе PR. Основные факторы, определяющие имидж товара и организации, методы влияния на них.

Репутация и имидж, отличие и взаимосвязь. Место PR в процессе управления репутаций. Репутация как конкурентное преимущество предприятия. Объективные факторы, влияющие на репутацию. Субъективные факторы, влияющие на репутацию. Роль информационных технологий в обеспечении репутации. Правовое обеспечение репутации. Репутационный кризис. Методы управления репутацией. Репутация и социально-ответственный бизнес. Построение социально-ответственного бизнеса как PR стратегия, мировая и российская практика. Основные элементы социально-ответственного бизнеса.

#### **Т6. Организация управления и планирование PR-деятельности.**

Организационные формы управления связями с общественностью. Принципы организации деятельности. Организация независимого агентства и отдела на предприятии, преимущества и недостатки. Аргументы выбора между организацией самостоятельного подразделения службы по связям с общественностью в компании или использованием услуг PR-агентств. Виды и организационные формы структур связей с общественностью. Позиция PR - отдела и пресс-службы в структуре предприятия.

Организационные структуры управления PR-агентств. Основные задачи и функции, должностные обязанности. Квалификация специалистов и профессиональные требования, подбор специалистов

Виды планов PR-деятельности и их структура.

Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний. Цели PR -кампаний: стратегические (профилактические), локальные или реабилитационные. Финансовая поддержка - спонсорство или организация собственного мероприятия. Позиционирование события или PR акции. Основные требования к организации PR-мероприятий (визуализация мероприятия, обеспечение присутствия целевой группы и/или представителей СМИ и проч). Структура описания мероприятия. Оценка эффективности PR деятельности.

#### **4. Образовательные технологии**

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

#### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

##### **5.1. Система оценивания**

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, дискуссия, практическое задание	5 баллов	20 баллов
- Доклады	10 баллов	10 баллов
- Деловая игра	15 баллов	15 баллов
- Тестирование	15 баллов	15 баллов
ИТОГО:		60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) - зачет		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	зачтено	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	не зачтено	FX
0 – 19		F

### 1.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	Зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «высокий»</p>
82-68/ C	Зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся</p>

		с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».
67-50/ D, E	Зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «достаточный».
49-0/ FX, F	Не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

#### 5.3.1. Тематика заданий текущего контроля

##### Примеры тестов

1. Манипулятивное воздействие на массовые аудитории тенденциозно подобранными фактами, которые соответствующим образом комментируются – это...

- А. Идеология.  
Б. Пропаганда.
2. Мыслительная конструкция общественного жизнеустройства и путей его достижения – это...
- А. Идеология.  
Б. Пропаганда.
3. Сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию, которое распространяется пресс-службами (или PR-агентствами) для возможной публикации в прессе с целью информирования общественности, называется ...
- А. Аналитическая статья.  
Б. Листовка.  
В. Заявление.  
Г. Пресс-релиз.
4. Короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нём участие называется.....
- А. Объявление  
Б. Пресс-релиз-анонс  
В Факт-лист
5. Структура PR-службы в органах государственной власти может содержать....
- А. Пресс-отдел.  
Б.Общественную приёмную.  
Г. Отдел маркетинга.  
Д. Отдел пропаганды.
6. Базисный элемент Интернета, имеющий свой электронный адрес, программно-аппаратные средства, графическое и текстовое оформление страниц называется....
- А. Веб-сайт  
Б. Пользователь  
В. Информационный портал  
Г. Программа
7. Чёткая и активная, расписанная по графику акция, активное продвижение товара, услуги, клиента, идеи в определённое время называется....
- А. Реклама  
Б. Презентация  
В. PR-компания
- 8.Объект, посредник, каналы, барьеры, целевая аудитория – элементы...
- А. Механизма коммуникации  
Б. Механизма PR-деятельности  
В. Сегментации общественности.
9. Отметьте сведения, составляющие коммерческую тайну.
- А. Ноу-хау, патенты, лицензии, методы организации производства  
Б. Деятельность, не предусмотренная уставом данного предприятия.  
В. Факты недобросовестной конкуренции.  
Г. Размер прибыли и уровень себестоимости продукции.
10. Принцип идеологического плюрализма в современной России закреплён....
- А. В программных документах российских политических партий  
Б. Указом Президента РФ  
В. Конституцией РФ.
11. Какая отрасль права регламентирует PR-деятельность?
- А. Уголовное право.  
Б. Гражданское право.

- В. Информационное право.
12. Какой элемент не является элементом стиля организации?  
 А. Стиль одежды персонала (строгий костюм, casual и т.д.);  
 Б. Предпочтительный формат проводимых ею мероприятий (формальные или неформальные мероприятия, информационного или дискуссионного характера)  
 В. Логотип (словесный, графический, комбинированный)  
 Г. Преимущественная цветовая гамма (например, оранжевый цвет, широко используемый партией «Справедливая Россия»);  
 Д. Издания организации (возможно с собственными шрифтами, особенностями вёрстки).  
 Е. Поведение персонала
13. Какая деятельность не может входить в обязанности муниципальной пресс-службы?  
 А. Предоставление в СМИ официальных заявлений и др. информации;  
 Б. Организация информационного обеспечения рабочих поездок;  
 В. Формирование архива фото-, видео- и печатных материалов о деятельности Главы;  
 Г. Мониторинг СМИ и социологические опросы.  
 Д. Приём населения по различным вопросам.
14. Какой закон определяет права и обязанности журналиста?  
 А. Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации».  
 Б. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»  
 В. Федеральный закон «О порядке освещения деятельности государственных органов власти в государственных средствах массовой информации».
15. Раскройте содержание принципа «контроль за документооборотом», который используется в ходе организации защиты конфиденциальной информации.  
 А. Работник должен получать только ту документацию, которая необходима для выполнения служебных функций.  
 Б. Необходимо осуществлять дробление информации между отдельными работниками, поскольку это позволяет создать определённые трудности в целенаправленном сборе такой информации с внешней стороны.

## 1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Дайте и обоснуйте наиболее объективное определение PR с вашей точки зрения.
2. PR как функция управления.
3. История возникновения и развития PR дисциплины.
4. Цель, задачи и функции PR.
5. Значение роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Модель коммуникации и ее основные элементы.
7. Виды коммуникаций.
8. Вербальные коммуникации и их использование в связях с общественностью.
9. Подготовка публичных выступлений.
10. Правила написания текстовых сообщений.
11. Невербальные коммуникации и их использование в связях с общественностью.
12. Понятие и виды общественности.
13. Общественное мнение и его формирование средствами PR.
14. Принципы делового общения.
15. Виды и формы делового общения.
16. Основные направления работы по формированию отношений с государственными органами.

17. Основные направления работы по формированию отношений с местными органами управления и местной общественностью.
18. Лоббирование, виды и основные приемы.
19. Суть и значение отношений с инвесторами.
20. Организационные формы отношений с инвесторами.
21. Информация для инвесторов.
22. СМИ – их цели, задачи и функции.
23. Виды прессы.
24. Особенности работы по формированию отношений с прессой.
25. Основные формы материалов для публикации в прессе.
26. Особенности PR-деятельности с радио.
27. Особенности PR-деятельности с телевидением.
28. Сущность и основные направления работы PR-служб по формированию отношений с потребителями.
29. Роль PR в продвижении товаров, услуг и самой фирмы.
30. Организация управления PR-деятельностью.
31. Организация собственного отдела по связям с общественностью в организации, преимущества и недостатки.
32. Организационная структура управления PR-агентств.
33. Основные задачи и функции, должностные обязанности сотрудников PR-агентств.
34. Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний
35. Основные требования к организации PR-мероприятий
36. Роль PR в формировании имиджа и репутации фирмы. Основные инструменты PR, используемые для формирования положительного имиджа фирмы.
37. Выставки и ярмарки, как виды PR-деятельности.
38. Спонсорство, его роль и значение для организаций.
39. Формы и объекты спонсорства.
40. Благотворительность и патронаж, как часть PR-деятельности компаний.

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

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

#### **Источники**

##### Основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### • **Литература основная:**

1. Архангельская, И. Б. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / И. Б. Архангельская, Ю. А. Мохова, М. Б. Ротанова. — Москва: РИОР, 2025. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-369-02167-5. - Текст : электронный. -

- URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2238987> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
2. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под общ. ред. проф. С. М. Емельянова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 272 с. - ISBN 978-5-9729-1811-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172466> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
  3. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902052> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
  4. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082442> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
  5. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
  6. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 238 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019658-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2131859> – Режим доступа: по подписке.
  7. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> – Режим доступа: по подписке.
  8. Шатилов, А. Б. GR для эффективного бизнеса : учебное пособие / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 143 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-017576-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2086785> – Режим доступа: по подписке.

#### Дополнительная литература

1. Деловые коммуникации : учебник / О.В. Папкина. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 160 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-9558-0301-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1110123>
2. 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: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028605>
3. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019.-168 с.. – ISBN 978-5-89349-853-0. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1048009>

4.Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> – Режим доступа: по подписке.

4.Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронныйресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылегжанин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1047502>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## 6.3.Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

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

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Журналы Cambridge University Press

	ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

[akarussia.ru](http://akarussia.ru) - сайт АКАР | Ассоциация Коммуникационных Агентств России

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

Российская ассоциация по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.raso.ru/>

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или
----------	-----------------	---------------	--

			<i>свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

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.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических (семинарских) занятий**

**Семинар №1 по теме:** «История становления связей с общественностью. Основные понятия и функции связей с общественностью в маркетинге» **1 час**

*Вопросы:*

1. Этапы развития систем коммуникаций и общества.
2. Общественно-политические, социальные, научно-технические предпосылки возникновения и формирования систем связей с общественностью, как профессии и отрасли бизнеса.
3. Становление системы связей с общественности в России.
4. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR.

**Семинар №2 по теме:** «Отношения с государством и местной общественностью» - **1 час**

*Вопросы:*

1. Цели работы PR-служб с органами государственной и местной властью.
2. Основные направления работы с органами государственной власти.
3. Лоббирование: понятие, исторические аспекты, виды.
4. Информационная политика органов государственного и муниципального управления.
5. Основные направления и особенности работы с органами местного управления и местной общественностью.

**Семинар №3 по теме:** «Отношения со средствами массовой информации» **2 час**

*Вопросы:*

1. Понятие массовых коммуникаций. Средства Массовой Информации (СМИ), понятие и их состав.
2. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Задачи, выполняемые СМИ.
3. Особенности, основные формы и методы взаимодействия PR-служб и СМИ.
4. Требования к разработке пресс-релиза.
5. Правила разработки плана и сценария пресс-конференции.
6. Особенности PR-коммуникаций в Интернете.

*Практическое задание: написание пресс-релиза*

Деловая игра «Пресс-конференция»

**Семинар №4 по теме:** «Отношения с потребителями» **1 час**

*Вопросы:*

1. Сущность и цели отношений с потребителями
2. Роль PR в продвижении товаров, услуг и самой фирмы.
3. Формирование обратной связи с потребителями.
4. Классификации и Виды выставок и ярмарок.
5. Event-маркетинг, как способ взаимодействия с потенциальными потребителями.

Практическое задание «Подготовка выступления». Очень часто руководству и специалистам отделов PR-служб на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте подобное выступление по указанным поводам:

1. Представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.

## 2. Открытие выставки.

### **Семинар №5 по теме: «Организация управления и планирование деятельности по связям с общественностью» 1 час**

#### *Вопросы:*

1. Организационные формы управления связями с общественностью. Принципы организации деятельности.
2. Организация независимого агентства и отдела на предприятии, преимущества и недостатки.
3. Виды и организационные формы структур связей с общественностью.
4. Квалификация специалистов и профессиональные требования, подбор специалистов
5. Виды планов PR-деятельности и их структура.
6. Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний.
7. Оценка эффективности PR деятельности.

### **Семинар №6 по теме: «Роль и место связей с общественностью в формировании имиджа и репутации» 2 час**

#### *Вопросы:*

1. Понятия «Репутация» и «имидж», отличие и взаимосвязь.
2. Место PR в процессе управления репутаций.
3. Место PR в процессе управления репутаций.
4. Место PR в процессе управления репутаций.
5. Методы управления репутацией.
6. Репутация и социально-ответственный бизнес.
6. Классификации и Виды выставок и ярмарок.
7. Event-маркетинг, как способ взаимодействия с потенциальными потребителями.

Практическое задание «Подготовка выступления». Очень часто руководству и специалистам отделов PR-служб на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте подобное выступление по указанным поводам:

- Представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.
- Открытие выставки.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ. При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
  2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
  3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.
- Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.