

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 11 » 09 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
4	2/72	18	18		36	зачет
Итого	2/72	18	18		36	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Коммуникационные модели современных связей с общественностью»: выявление профессиональных моделей PR-коммуникации, характерных для современного этапа развития профессиональной деятельности по связям с общественностью.

Задачи:

1. Изучение коммуникационных моделей современных связей с общественностью;
2. Поиск актуальных возможностей практического применения современных коммуникационных моделей в сфере связей с общественностью;
3. Выявление современных тенденций современного общества в способности реализации и создания коммуникационного продукта;
4. Анализ современных медиатекстов и медиапродуктов;
5. Выявление факторов, влияющих на потребительский спрос на медиапродукцию.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникационные модели современных связей с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Коммуникации в политических и общественных организациях», «Приемы работы с разными группами общественности в кризисных ситуациях», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Корпоративные коммуникации».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2	частичное	Знать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов Уметь учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов Владеть способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов.
ПК-5	частичное	Знать факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей Уметь выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей Владеть способностью выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Понятие модели в области связей с общественностью. Односторонние и двусторонние модели коммуникации в связях с общественностью.	4	1-2	2	2		4	2/50%	
2	Модель «информационное агентство» и приемы реализации моделей.	4	3-4	2	2		4	2/50%	
3	Механизмы создания эффективных PR-материалов. Виды и жанры PR-текстов. Пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, письмо первого лица, комментарий депутата, биография, обзорная, аналитическая и авторская статья.	4	5-6	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Модель «информирование общественности» и приемы реализации моделей.	4	7-8	2	2		4	2/50%	
5	«Двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью и приемы реализации моделей	4	9-10	2	2		4	2/50%	
6	Модель «двусторонней симметричной», или сбалансированной модели коммуникации и приемы реализации моделей.	4	11-12	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Каналы связи с целевыми аудиториями. Использование информационных технологий в реализации моделей коммуникации в области связей с общественностью.	4	13-14	2	2		4	2/50%	
8	Области применения коммуникационных моделей в	4	15-16	2	2		4	2/50%	

	СО. Осуществление коммуникационных моделей связей с общественностью органами государственной власти, в т.ч. органом законодательной власти и в коммерческой сфере.								
9	Коммуникационные модели эффективной рекламы.	4	17-18	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 4 семестр		4		18	18		36	18/50%	зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	18		36	18/50 %	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Понятие модели в области связей с общественностью. Односторонние и двусторонние модели коммуникации в связях с общественностью. В рамках лекции изучается определение «модели» коммуникации, отличие модели от теории, рассматриваются предложенные Д. Грюнигом и Т. Хантом четыре модели коммуникационного процесса в связях с общественностью. К однонаправленной PR-коммуникации Д. Грюниг и Т. Хант относят две модели - «информационное агентство» и «информирование общественности», к двусторонней коммуникации, используемые в практике связей с общественностью - «двусторонняя асимметричная», или несбалансированная коммуникация и «двусторонняя симметричная», или сбалансированная коммуникация. Особенности взаимодействия организации с общественностью, преимущества двусторонних коммуникационных моделей связей с общественностью, возможности их использования в практике специалистов по формированию и продвижению положительного имиджа организации в общественном мнении, области применения четырех моделей коммуникации в связях с общественностью, прогнозирование информационно-коммуникативной и экономической эффективности моделей в практике связей с общественностью, каналы связи с целевыми аудиториями. Мифологические модели коммуникации.

Тема № 2. Модель «информационное агентство» и приемы реализации моделей.

Понимание специфики модели «информационное агентство», области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 3. Механизмы создания эффективных PR-материалов. Виды и жанры PR-текстов. Пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, письмо первого лица, комментарий депутата, биография, обзорная, аналитическая и авторская статья.

Понятие, специфика, отличие друг от друга, структура создания, влияние внешних факторов на содержание и структуру PR-материалов. Классификация PR-текстов. Пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, письмо первого лица, комментарий депутата, биография, обзорная, аналитическая и авторская статья.

Тема № 4. Модель «информирование общественности» и приемы реализации моделей.

Понимание специфики модель «информирование общественности», области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 5. Двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью и приемы реализации моделей.

Понимание специфики «двусторонняя асимметричная» модель, области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 6. Модель «двусторонней симметричной», или сбалансированной модели коммуникации и приемы реализации моделей.

Понимание специфики «двусторонняя симметричная» модель, области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 7. Каналы связи с целевыми аудиториями. Использование информационных технологий в реализации моделей коммуникации в области связей с общественностью.

Каналы коммуникации, принципы выбора канала сообщения, учёт специфики канала коммуникации в составлении композиционных особенностей текста или проведения мероприятия. При выборе канала учитывать содержание информации, ее социальную значимость, язык, используемый при кодировании текста. Каналом передачи информации могут быть письменная или устная речь, средства массовой информации, перформансная коммуникация.

Тема № 8. Области применения коммуникационных моделей в СО. Осуществление коммуникационных моделей связей с общественностью органами государственной власти, в т.ч. органом законодательной власти и в коммерческой сфере. Направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти, законодательной власти и в коммерческой сфере, специфика, общее и различия, механизмы и пути налаживание коммуникационных связей, возможности структуры и корректировка направлений работы в условиях появления новых факторов и обстоятельств, расстановка приоритетов, определение целевых аудиторий, структура и содержание текстов.

Тема № 9. Коммуникационные модели эффективной рекламы.

Иерархические модели, моделей AIDA, модель «4А» Левиджа-Штейнера, Модель DIBABA Г. Гольдмана, модели влияния М. Рея, когнитивные модели, интегрированные модели. Коммуникационные модели Аристотеля «Риторика», Гарольда Лассуэлла, Поля Лазарсфельда, Ролана Бартома, Романа Якобсона, Умберто Эко, Элизабет Ноэль-Нойман, Курта Левина, Эверта Роджерса и т. д.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема № 1. Понятие модели в области связей с общественностью. Односторонние и двусторонние модели коммуникации в связях с общественностью. В рамках практических занятий, используя групповую дискуссию, обсуждение закрепляются: определение «модели» коммуникации, отличие модели от теории, четыре модели коммуникационного процесса в связях с общественностью. К однонаправленной PR-коммуникации Д. Грюниг и Т. Хант относят две модели - «информационное агентство» и «информирование общественности», к двусторонней коммуникации, используемые в практике связей с общественностью - «двусторонняя асимметричная», или несбалансированная коммуникация и «двусторонняя симметричная», или сбалансированная коммуникация. Особенности взаимодействия организации с общественностью, преимущества двусторонних коммуникационных моделей связей с общественностью, возможности их использования в практике специалистов по формированию и продвижению положительного имиджа организации в общественном мнении, области применения четырех моделей коммуникации в связях с общественностью, прогнозирование информационно-коммуникативной и экономической эффективности моделей в практике связей с общественностью, каналы связи с целевыми аудиториями. Мифологической модели коммуникации.

Тема № 2. Модель «информационное агентство» и приемы реализации моделей.

Понимание специфики модели «информационное агентство», области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 3. Механизмы создания эффективных PR-материалов. Виды и жанры PR-текстов. Пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, письмо первого лица, комментарий депутата, биография, обзорная, аналитическая и авторская статья.

Анализ существующих современных PR-материалов. Распределение по видам и жанрам PR-текстов. Пресс-релиз, бэкграундер, кейс-стори, письмо первого лица, комментарий депутата, биография, обзорная, аналитическая и авторская статья.

Тема № 4. Модель «информирование общественности» и приемы реализации моделей.

Понимание специфики модель «информирование общественности», области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 5. Двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью и приемы реализации моделей.

Понимание специфики «двусторонняя асимметричная» модель, области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 6. Модель «двусторонней симметричной», или сбалансированной модели коммуникации и приемы реализации моделей.

Понимание специфики «двусторонняя симметричная» модель, области применения модели «информационное агентство», цели, задачи, функции структура модели, каналы передачи информации, особенности внешнего воздействия, условия коммуникации, профессиональные требования к специалистам.

Тема № 7. Каналы связи с целевыми аудиториями. Использование информационных технологий в реализации моделей коммуникации в области связей с общественностью.

Каналы коммуникации, принципы выбора канала сообщения, учёт специфики канала коммуникации в составлении композиционных особенностей текста или проведения мероприятия. При выборе канала учитывать содержание информации, ее социальную значимость, язык, используемый при кодировании текста. Каналом передачи информации могут быть письменная или устная речь, средства массовой информации, перформансная коммуникация.

Тема № 8. Области применения коммуникационных моделей в СО. Осуществление коммуникационных моделей связей с общественностью органами государственной власти, в т.ч. органом законодательной власти и в коммерческой сфере.

Направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти, законодательной власти и в коммерческой сфере, специфика, общее и различия, механизмы и пути налаживание коммуникационных связей, возможности структуры и корректировка направлений работы в условиях появления новых факторов и обстоятельств, расстановка приоритетов, определение целевых аудиторий, структура и содержание текстов.

Тема № 9. Коммуникационные модели эффективной рекламы.

Иерархические модели, моделей AIDA, модель «4 А» Левиджа-Штейнера, Модель DIBAVA Г. Гольдмана, модели влияния М. Рея, когнитивные модели, интегрированные модели. Коммуникационные модели Аристотеля «Риторика», Гарольда Лассуэлла, Поля Лазарсфельда, Ролана Бартома, Романа Якобсона, Умберто Эко, Элизабет Нозль-Нойман, Курта Левина, Эверта Роджерса и т. д. М. Маклюэн холодные и горячие виды коммуникации.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины ««Коммуникационные модели современных связей с общественностью»» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 1,2,4, 5,6,7,8);
- Тренинг (тема № 9);
- Анализ PR-текстов (тема № 3).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Рейтинг-контроль 1.

Тест.

Анализ на конкретном примере (выбирается самостоятельно, к примеру - спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка и т.п.) специфики реализации модели «информационное агентство». Студент рассматривает особенности продвижение продукта, организации.

Рейтинг-контроль 2.

Тест.

1. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:
 - 1) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;
 - 2) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;
 - 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;
 - 4) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т. е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);
 - 5) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.
2. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:
 - 1) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
 - 2) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
 - 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;
 - 4) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;
 - 5) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка...
3. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:
 - 1) основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т. д.) является основой коммуникативной деятельности;
 - 2) это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
 - 3) информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;

- 4) исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;
- 5) примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.
4. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:
- 1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
 - 2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
 - 3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;
 - 4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;
 - 5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.
5. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:
- 1) К. Леви-Строса;
 - 2) Б. Малиновского;
 - 3) Р. Барта;
 - 4) А. Лосева.
6. Аудиторией коммуникации является:
- 1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
 - 2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
 - 3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
 - 4) группа людей, которые получают информационные обращения;
 - 5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.
7. Что означает понятие трендсеттинг?
- 1) Внедрение новых технологий
 - 2) Внедрение тенденций
 - 3) Организация специальных событий
 - 4) Рекламная кампания торговых марок
 - 5) Аналитическая работа изучения потребительских ожиданий и предпочтений
8. Соотнесите виды коммуникационных решений
- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| А. Трендсеттинг (trendsetting) | 1. Организация специальных событий |
| Б. Эвент-маркетинг (event marketing) | 2. Генерирование слухов |
| В. Баз маркетинг (buzz-marketing) | 3. Внедрение тенденций |
| Г. Product Placement | 4. Размещение продукта |
9. Что из ниже перечисленного можно отнести к объекту управления с помощью интегрированных коммуникаций:
- 1) Производство товара
 - 2) Процесс реализации
 - 3) Трудовые коллективы
 - 4) Система товарно-денежных отношений
10. Проранжируйте в хронологическом порядке появление революционных продуктов человеческой деятельности, повлиявших на развитие коммуникаций:
- 1) Телевидение
 - 2) Электролампочка,
 - 3) Радио.

- 4) Почта,
- 5) Печатный станок.
- 6) Паровой двигатель.
- 7) Плоское стекло.
- 8) Фотография.
- 9) Телеграф.
- 10) Телефон.

Рейтинг-контроль 3. Контрольная работа.

Студент предоставляет конкретные PR-материала, делает их детальную характеристику в рамках всех изученных коммуникационных моделей: модель «информационное агентство» модель «информирование общественности», модель «двусторонняя симметричная», двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления.
2. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет.
3. Современное общество как общество коммуникаций.
4. Модель языковой личности (Ю.Н. Караулов). Модель коммуникативной личности.
5. Проблема эффективности коммуникации. Коммуникативные барьеры: барьеры, обусловленные факторами среды; технические барьеры; «человеческие» барьеры. Коммуникативные неудачи.
6. Коммуникативные стили (классификации А. Адлера, К. Хорни, В. Сатир)
7. Коммуникативные стили (классификации Д. Луфта-Х. Ингхэма, К. Седова В. Горяниной)
8. Политическая коммуникация: функции, синдромы.
9. Политический PR. Особенности политического PR в России.
10. Языковая и коммуникативная компетенции. Коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия.
11. Управление репутацией, лоббирование, отношения с инвесторами.
12. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
13. PR в системе органов государственной и муниципальной власти.
14. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
15. Создание и усиление новости.
16. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
17. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
18. PR-коммуникации Д. Грюнига и Т. Ханта.
19. Теория отражения. Социальные парадигмы отображения.
20. Информация как содержание коммуникации. Теория информации. Адресант и адресат.
21. Принципы существования информации в обществе. Правила распространения информации.
22. Основные теории манипуляции информацией в обществе: теория «культурной гегемонии», теория «закрытого знания», теория «психологической доктрины», теория «социодинамики культуры».

Примерный перечень вопросов на зачет

1. Управление информационными потоками.
2. Создание и усиление новости.
3. Опыт работы с населением и общественными организациями государственными структурами в г. Владимире

4. Механизмы формирования имиджа территориальных образований.
5. Иерархические коммуникационные модели эффективной рекламы.
6. Интегрированные коммуникационные модели эффективной рекламы.
7. Коммуникационная модель Аристотеля.
8. Коммуникационная модель Гарольда Лассуэлла.
9. Коммуникационная модель Поля Лазарсфельда.
10. Коммуникационная модель Ролана Бартома.
11. Коммуникационная модель Романа Якобсона.
12. Коммуникационная модель Умберто Эко.
13. Коммуникационная модель Элизабет Ноэль-Нойман.
14. Коммуникационная модель Курта Левина.
15. Коммуникационная модель Эверта Роджерса.
16. М. Маклюэн, холодные и горячие виды коммуникации.
17. Мифологической модели коммуникации.
18. Понятие модели в области связей с общественностью. Односторонние и двусторонние модели коммуникации в связях с общественностью.
19. Модель «информационное агентство» и приемы реализации моделей.
20. Модель «информирование общественности» и приемы реализации моделей.
21. Модель «двусторонней симметричной», или сбалансированной модели коммуникации и приемы реализации моделей.
22. Двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью и приемы реализации моделей.
23. Области применения коммуникационных моделей в СО.
24. Коммуникационных моделей связей с общественностью органов государственной власти.
25. Каналы связи с целевыми аудиториями.
26. Информационные технологии в реализации моделей коммуникации в области связей с общественностью.
27. Виды и жанры PR-текстов.
28. Глоссарий
29. Трендсеттинг
30. Модель
31. Модели PR
32. Пропаганда
33. Популяризация
34. Массовая коммуникация
35. Информация
36. Убеждение
37. Обратная связь
38. Прямая почтовая рассылка
39. Освещение (в печати, по радио и т.д.)
40. Пресс-релиз
41. Бэкграундер
42. Кейс-стори
43. Информационный бюллетень.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
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.	2019		http://znanium.com/catalog/product/989359
2. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/944854
3. 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.	2017		https://new.znanium.com/catalog/product/1039446
4. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/961413
5. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с	2017		http://znanium.com/catalog/product/414752
Дополнительная литература			
1. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 350 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/854756
2. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина.	2013		http://znanium.com/catalog

Т.Б. Кольшклина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.:			g/product/326841
3 Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/348652
4. Орлов, Александр Сергеевич. Введение в коммуникационный менеджмент : учебное пособие для вузов / А. С. Орлов .— Москва : Гардарики, 2005 .— 367 с. : ил. — Библиогр.: с. 363-364— ISBN 5-8297-0258-4.	2005	1	

7.2. Периодические издания

1. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
2. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
3. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
3. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
4. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>)

7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. Смыслова

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Ермолина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки *код и наименование ОП*, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ь ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____

Подпись

ФИО