

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 \_\_\_\_\_ 2019г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ**  
**ОБЩЕСТВОМ**

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	5/180	72			72	Экзамен/36, КР
Итого	5/180	72			72	Экзамен/36, КР

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины

- познакомить с профессиональной терминологией;
- изучить особенности связей с общественностью как технологии управления;
- дать определение и характеристику общественности;
- изучить особенности использования различных каналов коммуникации;
- выявить основные характеристики способов взаимодействия с различными группами общественности.

### Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью как современная технология управления обществом» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

### Пререквизиты дисциплины:

Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности;

Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью;

Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью.

## 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-4. Способен отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - методы определения интересов общества и аудитории <b>Уметь:</b> - определять интересы общества и аудитории <b>Владеть:</b> - методами определения интересов общества и аудитории
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - принципы социальной ответственности. <b>Уметь:</b> - учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - приемами учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности.
ПК-11. Способен разрабатывать концептуальные и стратегические	<i>частично</i>	<b>Знать:</b> - правила разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.

документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний		<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять правила разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</li> </ul>
ПК-12. Способен владеть методиками оценки результатов информационных, коммуникационных и PR-кампаний	<i>частично</i>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методики оценки результатов информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методики оценки результатов информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами оценки результатов информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</li> </ul>
ПК-13. Способен применять креативные методы при решении профессиональных задач	<i>частично</i>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- что такое креативные методы при решении профессиональных задач</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять креативные решения при решении профессиональных задач в зависимости от ситуации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами поиска креативных решений при решении профессиональных задач.</li> </ul>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

№ 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	Основные понятия связей с общественностью как технологии управления.	4	1-2	4			4	2/50%	
2	Общественность как социальное явление. Виды общественности.	4	3	4			4	2/50%	
3	Основные организационные структуры в системе общественных связей.	4	4	2			2	2/100%	
4	PR, GR, HR, IR как виды деятельности по связям с общественностью.	5	6				6	4/67%	

5	Правовое и этическое регулирование связей с общественностью.	4	6	4		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 1	
6	Каналы выхода на целевые аудитории. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	4	7	6		6	4/67%		
7	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения.	4	8	6		6	4/67%		
8	Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры.	4	9	4		4	2/50%		
9	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	4	10	2		2	-		
10	PR-документы	4	11	6		6	6/100%		
11	PR-мероприятия	4	12	6		6	6/100%	Рейтинг-контроль № 2	
12	Имидж и управление репутацией.	4	13	8		8	8/100%		
13	Связи с общественностью в кризисных ситуациях.	4	14	6		6	6/100%		
14	Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации в СМИ (информационная безопасность)	4	15-16	4		4	4/100%	Рейтинг-контроль № 3	
15	Роль исследований в связях с общественностью	4	17-18	4		4	4/100%		
Всего за 4 семестр:					72		72	56/78%	Экзамен/ЗБ, КР
Наличие в дисциплине КП/КР						+			
Итого по дисциплине					72	+	72	56/78%	Экзамен/ЗБ, КР

### Содержание лекционных занятий по дисциплине

#### Тема 1. Основные понятия связей с общественностью как технологии управления.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологий в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий. Так что использование подобных технологий предполагает отбор кадров с точки зрения квалификации, наличия практического опыта, психологической устойчивости, способности действовать в нестандартной обстановке.

Технологии связей с общественностью могут выступать и в качестве средства инициации, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии - не просто перечень

оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

Разработка и применение технологий связей с общественностью по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассмотреть со структурной, пространственно-временной и процессуальной точек зрения. Первое предполагает выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения. Второе выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема.

## **Тема 2. Общественность как социальное явление. Виды общественности.**

Общественность – это группы людей внутри организации или вне ее, с которыми организация так или иначе взаимодействует.

Принято выделять две группы общественности: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя общественность представляет собой группы людей, непосредственно не связанные с организацией: работники средств массовой информации; поставщики, партнеры; потребители; клиенты; местные жители; государственные органы; инвесторы (реальные и потенциальные); группы специальных интересов (работники системы образования, спорта, здравоохранения и т.д.).

Внутренняя общественность — это группы людей, входящие в состав организации (рабочие, служащие, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.).

В теории и практике PR широко используется ситуативный подход, который предполагает восприятие общественности как группы людей, сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний при определенных обстоятельствах.

Из приведенного определения можно выделить два существенных признака общественности.

Первым признаком общественности является публичность ее социального функционирования. В свою очередь признаками публичности являются: связь с какой-либо общностью людей в деятельностном аспекте (общественное мнение, общественные дела и т. п.); наличие общих интересов (общее благо); общеизвестность, открытость общему доступу.

Вторым признаком общественности является ее характеристика как субъекта социального взаимодействия. В этом аспекте общественность представляет собой субстанциональный субъект (индивиды (личности) и общности людей).

## **Тема 3. Основные организационные структуры в системе общественных связей.**

Такие структуры можно классифицировать следующим образом:

- независимый консультант-эксперт;
- корпоративный PR-департамент;
- типовое агентство;
- консалтинговая фирма по связям с общественностью;
- независимая международная компания;
- международная сеть агентств.

Основная градация по видам организационной структуры проходит по принципу «внутренние» и «внешние». Работа с теми и другими имеет свои плюсы и минусы. В малых и средних организациях создание отдела PR или даже выделение всего одного специалиста экономически не целесообразно. Поэтому небольшая организация предпочтет воспользоваться услугами

«внешних» организаций. А для проведения непрерывных кампаний в крупных организациях лучше иметь собственную, «внутреннюю» службу по связям с общественностью.

Преимущества внешних консультантов:

- широкий кругозор и обладание информацией в различных областях менеджмента, маркетинга и политтехнологий;
- знание рынка ПР-услуг;
- учет опыта других организаций;
- непредвзятость и объективность, которые обуславливаются независимостью;
- эффект «свежего взгляда»;
- больший вес рекомендаций специалистов со стороны (к ним обычно прислушиваются внимательнее, чем к советам собственных штатных консультантов);
- возможность прервать контракт (после соответствующего предупреждения), если качество рекомендаций агентства не устраивает заказчика.

Недостатки работы с внешними консультантами:

- затрата времени и отвлечение собственного персонала для аудита и ввода консультантов в курс дел и проблем;
- незнание чужой фирмой всех тонкостей хозяйственной политики, всей деятельности организации;
- риск, связанный с предоставлением сведений, составляющих коммерческую тайну;
- отсутствие гарантий, что сторонний специалист не уволится из консультативной фирмы и за конечный результат не с кого будет спросить.

Кроме того, такие эксперты зачастую нанимаются на временные проекты.

Разногласия между внешними ПР-консультантами и их клиентами:

- ориентиры заказчика обычно направлены на ускоренную отдачу: резкий рост известности, симпатий общественности, увеличение сбыта и т.д. А ПР-агентства видят свою задачу, прежде всего в том, чтобы при меньших расходах обеспечить прочный имидж паблисити;
- заказчик активно и зачастую непрофессионально вмешивается в творческий процесс;
- заказчик стремится сэкономить и урезает рекомендуемые мероприятия;
- рекомендации агентства иногда кажутся неподготовленному заказчику непонятными; либо слишком прямолинейными или критическими;
- сроки могут оказаться не выдержанными;
- ПР-кампания может не дать ожидаемых результатов;
- ПР-менеджеры заказчика видят в консультантах конкурентов и вольно или невольно противодействуют им. Внешние консультанты должны заботиться о своей независимости и тактично, но настойчиво и честно отстаивать собственную точку зрения.

#### **Тема 4. PR, GR, HR, IR как виды деятельности по связям с общественностью.**

Government Relations (GR, джиар) - выстраивание положительных отношений с органами власти. С помощью специально выстроенной GR-стратегии и привлечения лоббистов можно не только добиться принятия того или иного выгодного политического решения и выиграть конкурентную борьбу, но и значительно сократить финансовые и временные затраты для реализации планов. Джиар, как правило, подразумевает поиск и выстраивание взаимовыгодных отношений с лидерами мнений на уровне властных структур (исполнительная и законодательная власти) для разъяснения политики компании, принятия выгодных решений, привлечения внимания лидеров мнения, получения публичной положительной оценки деятельности компании или организации, экспертной поддержки.

Investment Relations (IR)- выстраивание связей с инвесторами. Это направление используется для повышения уровня информированности о компании, позиционирования компании как

привлекательного объекта для инвестирования, повышения прозрачности деятельности, повышения оценки активов.

Scientific Relations (SR) — выстраивание отношений бизнес-структур с научным сообществом в рамках реализации совместных проектов посредством вовлечения отраслевых экспертов и авторитетных научных деятелей в коммуникационные и PR-кампании.

Персональный PR или PR руководителя позволяет создать определенный уровень публичности одного человека (топ-менеджера, генерального директора, государственного деятеля, ученого и др.), сформировать желаемую «публичную» репутацию, историю успеха, что повышает уровень профессионального и социального развития личности в его собственных глазах, так и в глазах общественности. PR первых лиц традиционно является частью политики продвижения организации, компании или административной структуры.

Внутрикорпоративный PR - формирование четкого имиджа компании в глазах сотрудников, донесение до них целей, миссии, ценностей и другой важной информации о компании или организации, выстраивание системы внутренних коммуникаций, движения информационных потоков, обмена информацией, подготовка и распространение корпоративных новостей, информационных материалов, корпоративных изданий, информационных площадок (Интранет) внутри компании.

Regional Relations (региональные отношения или продвижение компании/товара/услуги в регионах) — относительно новая, но чрезвычайно востребованная PR услуга. В частности, она используется при необходимости выхода на региональный рынок, информирования аудитории, проведения исследований и формирования имиджа компании. Как правило, при реализации этого направления требуется использование комплекса инструментов для продвижения из сфер маркетинга, рекламы, коммуникаций.

### **Тема 5. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью.**

Два основных направления: правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование - это система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем уполномоченных организаций с возможностью применения фиксированных санкций за отклонение от данных норм. Это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система норм. Ни о каком добровольном следовании данным предписаниям речи не идет.

Саморегулирование — гораздо более подвижная система. Она вступает в действие, когда невозможно применение правового регулирования, когда нет общественно опасного деяния с точки зрения права, но есть морально-этическая коллизия, порой более негативная по своим последствиям для общества, чем любой правовой поступок. Саморегулирование не может носить обязательный и всеобщий характер, его основным признаком является добровольность следования декларированным нормам. Роль саморегуляторов в данном случае играют нормы и идеалы, которые служат этическими критериями для оценки как отдельно взятых поступков, так и всей деятельности в целом.

Как и любое другое активно реализующееся явление общественной жизни, связи с общественностью требуют создания самостоятельной законодательной базы, регулирующие те, или иные коммуникационные процессы. Воздействие связи с общественностью, СМИ, рекламы на общество происходит, прежде всего, с помощью информации. Таким образом, нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования PR, отражены в достаточно новой отрасли права — информационной.

При современном развитии информационного пространства резко возросло внимание к циркулированию информационных потоков. И это не случайно: если XX век можно было назвать веком индустриального общества, то XXI, безусловно, будет веком информационным.

Информационное общество можно определить как общество, в котором информация приобретает ведущее значение, и её влияние на развитие государства становится более эффективным, чем политическое, экономическое или военное. Информационные ресурсы в таком социуме занимают один ряд с природными, трудовыми, финансовыми, составляя основной потенциал страны.

#### **Тема 6. Каналы выхода на целевые аудитории. Интегрированные маркетинговые коммуникации.**

Для работы с различными аудиториями необходимы различные средства коммуникации. Общий принцип отбора средств коммуникации и каналов - это их способность служить достижению целей деятельности PR. Основными критериями оценки этой способности являются: · величина ЦА; · степень охвата ЦА; · рейтинг издания или программы вещательного издания; · оперативность, скорость охвата; · сравнительный уровень стоимости; · уровень отношения с данными СМИ.

Одним из каналов выхода на аудиторию являются СМИ, включающие в себя телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет.

ТВ значительно увеличило возможности коммуникации. Каналы и передачи имеют своих постоянных зрителей, которые активно включаются в обратную связь.

Пресса как канал письменной коммуникации обеспечивает регулярность выпуска, массовый тираж и адресность, имеет мощный механизм воздействия.

Радио отличает наличие слухового восприятия и возможности домысливания (воображения).

Интернет – охват общемировой, сообщение предназначено для одной местности или региона, может вызвать положительный отклик из самых неожиданных мест.

Для приведения аудитории и СМИ существует несколько ориентиров общего характера: · Печатные СМИ наиболее эффективны в случае сообщения, требующего усвоения деталей и размышлений со стороны получателя сообщения. · ТВ из всех СМИ производит самое сильное эмоциональное воздействие. Личность телевизионного коммуникатора создаёт влияние, с которым не могут сравниться печатные СМИ. · Наибольшее преимущество радио-гибкость и способность привлечь специфические ЦА. Радиосообщения можно готовить и транслировать быстрее, чем ТВ-ые, они значительно дешевле. · Он-лайнновые СМИ обычно используют в качестве дополнительного средства привлечения внимания.

#### **Тема 7. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения.**

Общественное мнение лежит в основе развития общественное сознания, сформированного за счет использования массива информации и включающего в себя, прежде всего воззрение на мир. Безусловно, между общественным мнением, общественным сознание и средствами массовой коммуникации существует историко-генетическая системная связь, так как общественное мнение не существует без общественного сознания, а общественное сознание не существует без общественного мнения, которое формируют и видоизменяют средства массовой коммуникации. Иными словами, общественное мнение — состояние общественного сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах социально действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения.

Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Это консенсус, который достигается усилиями многих служб в коммерческой фирме после тщательного изучения потребностей, интересов, привычек, экономического статуса и в целом поведения основных социальных групп целевой аудитории.



Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений по предпринимательской тематике, имеющих, как правило, характер рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивающих интересы определенных слоев общества; где они распространяются.

Суждения и идеи, исходящие от лидеров фирм и компаний, играют большую роль в процессе убеждения и увлекают за собой, сдерживают определенные слои общества, еще не сумевшим принять решение. Сформированное общественное мнение изменить очень трудно, так как необходимо публично и последовательно признать собственные промахи и ошибки. Известно, что общественное мнение имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Поэтому необходимо, чтобы PR-службы всегда имели комплекс мер на случай кризисных ситуаций, которые могли бы быть быстро реализованы и адекватны неблагоприятным ситуациям.

### **Тема 8. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры.**

Корпоративная культура позволяет создать систему эффективных моральных стимулов. Поскольку основными человеческими потребностями, связанными с работой, можно назвать достижение совершенства в каком-то деле (мотивация достижений), влияние на других людей и получение признания, то, естественно, сотрудник, чувствуя поддержку, зная, что его ценят, о нем заботятся, предоставляют возможность полностью реализовать себя, - стремится активно трудиться не только ради зарплаты. В организациях с развитой корпоративной культурой персонал обычно удовлетворен работой.

Понятие "корпоративная культура" вошло в обиход развитых стран в двадцатые годы прошлого столетия, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей.

Позитивная корпоративная культура фиксирует ценность профессионально-трудовой деятельности как способа реализации саморазвития сотрудников, а также ценность предприятия как условия реализации такого рода способа.

Негативная - отражает ситуацию, когда деятельность на конкретном предприятии в различной степени выгодна, однако не ценна для сотрудника с точки зрения его саморазвития и самореализации.

Успешность сотрудника, в результате, становится основанием и для самоуважения, и для уважения со стороны коллег. Повышается эффективность делового взаимодействия, что является объективным условием доброжелательных межличностных отношений в коллективе, считает автор.

Современное законодательство запрещает компаниям регистрировать торговые марки, в точности повторяющие уже зарегистрированные, но дело в том, что захватчики киберпространства часто регистрируют имена, которые лишь незначительно отличаются от оригинала. Они знают, что те, кто ищет сайт организации в Интернете, будут использовать для поиска различные варианты написания наименования фирмы. Затем они либо пытаются продать имена, либо используют сайты для подрыва деятельности компании. Интернет заполнен юридическими проблемами. Проблема усложняется еще и тем, что Интернет меняется ежедневно. Сегодняшнее законодательство может не соответствовать ситуации или устареть завтра. Не меньшее признание получают профессиональные кодексы, применение которых расширено сегодня до границ виртуальной этики.

### **Тема 9. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.**

Связи с общественностью работают с символической информацией. Их задача построить образный ряд, который будет принят и понят подавляющей массой населения. Но трудность заключается в том, что при этом приходится манипулировать общественным мнением, выстраивать образный ряд

так, чтобы воздействие не было выявлено и осуждено, так как любое давление со стороны всегда воспринимается негативно массовым сознанием.

Следует признать, что если стандартные подходы в области коммуникации направлены на анализ и порождение сообщения и лишь затем его контекста, то прикладные подходы (в первую очередь это касается связей с общественностью) направлены на создание контекста, а сообщение уже вытекает из него. Это связано среди прочего и с тем, что человек, вероятно, осуществляет перенос оценки достоверности с контекста на сообщение. Достоверность контекста для него выше, поскольку контекст сложнее деформировать. Одновременно контекст обрабатывается вне того уровня внимания, какое имеет место при обработке сообщения. Контекст как бы проходит за порогом нашего внимания.

Таким образом, ключевыми для практика в сфере связей с общественностью становятся следующие элементы процесса коммуникации: целевая аудитория, канал, метакоммуникативные знания (т.е. знания психологии, значения ритуалов, вербальной и невербальной культуры), контекст. Успех коммуникации зависит от профессионального умения оперировать на этих уровнях коммуникации. Использование средств массовой коммуникации – и прежде всего СМИ – в практике связей с общественностью представляет собой целенаправленный и организованный процесс. Пресс-служба – ключевое понятие для всей системы связей с прессой (Media Relations), которые сегодня существуют в структуре российского общества. Достаточно часто пресс-подразделения рассматриваются как неотъемлемая и органичная часть общей деятельности по связям с общественностью, как инструмент решения вполне прагматичных тактических задач.

Сохранение влияния на весь медиарынок, действующие СМИ и практикующих журналистов – задача, которую могут решить лишь те структуры, которые обладают значительными административными, финансовыми и техническими ресурсами. В данном случае пресс-службы действуют по принципу широкого охвата всех субъектов информационной деятельности, независимо от их тематической специализации, экономических и политических интересов, аудиторной ориентации. Такие действия под силу лишь тем пресс-подразделениям, которые имеют дело либо с информацией, представляющей широкий общественный интерес, либо с теми персонами, которые являются ньюсмейкерами общенационального масштаба.

### **Тема 10. PR-документы.**

Ряд общих замечаний, которые относятся к периоду подготовки того или иного PR-материала. Любая работа начинается с описания следующих моментов:

- предмет планируемого материала (информация о новом продукте, новости об очередном собрании акционеров, сообщение для служащих и др.);
- ключевые идеи – сформулированное представление об основных идеях материала;
- объем и формат будущего материала (пресс-релиз, брошюра, годовой отчет и др.);
- назначение, цель материала (информировать, убеждать, напоминать);
- целевые аудитории (домохозяйки, бизнесмены, дети, акционеры и др.); тип целевой аудитории определяет форму и средство передачи сообщения;
- оригинальность, "изюминка" чем ваше сообщение будет отличаться от сотен других, которые готовят коллеги в других организациях;
- временные рамки, крайний срок подачи готового материала.

Понимание и описание этих моментов является необходимой предварительной работой, которая позволяет серьезно облегчить написание того или иного PR-материала.

Всю совокупность существующих внешних PR-документов можно разделить на три основные группы. При этом основанием для этой классификации будет служить та целевая аудитория, на которую направлен PR-материал. Например, можно достаточно четко охарактеризовать несколько документов по связям с общественностью, ориентированных преимущественно на представителей

СМИ: пресс-релиз, пресс-кит. В общении с клиентами и партнерами особое место занимают брошюры, флаеры и другая полиграфическая продукция. Для установления благоприятных отношений с персоналом, внутренней аудиторией организации используют корпоративное издание, ньюс-леттер. Однако стоит отметить, что есть такие PR-документы, которые ориентированы сразу на несколько целевых аудиторий. Например, годовой отчет предназначен как для партнеров и клиентов, так и для журналистов и персонала внутри организации. Тем не менее разделение существующих PR-материалов по принципу аудитории, на которую они нацелены, позволяет их систематизировать и выявить определенные особенности в подготовке PR-документов.

## Тема 11. PR-мероприятия.

Виды PR-событий:

- - присоединенные;
- - случайные;
- - плановые.

Присоединенное - событие, которое соединяют цепочкой известные объекты или события с акцией или мероприятием компании. Например, проведение выставки одновременно с визитом в это место известной личности (кинозвезды, политика и др.).

Случайное событие - происходящее спонтанно, в процессе PR-кампании используется как информационный повод.

Плановое событие - происходящее в рамках бизнес-плана предприятия, призванное привлечь внимание общественности к деятельности предприятия, организации.

К широко используемым в практике публичным рилейшнз акциям или плановым событиям (мероприятиям) можно отнести:

- - дни открытых дверей, на которых может быть представлен обзор возможностей компании;
- - семинары, посвященные новому продукту компании, новой технологии;
- - торговые шоу, экспозиции, выставки, ярмарки, фестивали;
- - симпозиумы, конгрессы;
- - митинги, публичные дебаты, тематические вечера, коллективные обеды, ужины, кофе, чай, банкеты, фуршеты;
- - соревнования, викторины;
- - парады, конкурсы красоты;
- - события и мероприятия, организованные спонсорами для общественности;
- - концерты и театральные турне, кинофестивали и показы мод;
- - церемонии открытия новых строительных площадок, закладки первого камня в фундамент;
- - визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- - выпускные школьные вечера, школьные собрания, концерты, олимпиады;
- - танцевальные вечера, дискотеки, балы;
- - спортивно-оздоровительные мероприятия, туристические походы, лыжные прогулки, любительские соревнования; встречи с известными спортсменами, ветеранами спорта;
- - тематические мероприятия и празднования национальных исторических событий и мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Выделяют пять основных признаков значимого PR-события:

- 1. У каждой важной новости должен быть свой главный герой - наличие такого персонажа позволяет зрительской аудитории идентифицироваться с ним, создавая возможность для более полного восприятия зачастую сложной и противоречивой информации. Этот прием, хорошо зарекомендовавший себя при создании фоторепортажей и интервью, широко используется на телевидении и в прессе. Негативная сторона подобного подхода - упрощение и даже искажение многоплановых событий; внимание аудитории сосредотачивается исключительно на «звездах»,

таких как государственный деятель, известный артист, серийный убийца или даже террорист, которые стремятся использовать средства массовой информации в своих интересах.

- 2. Значимое событие должно быть наполнено драматизмом, борьбой интересов и даже насилием. Такие важные экономические проблемы, как долги государств третьего мира западным странам или увеличение процентных ставок кредитования, попадают в фокус внимания журналистов, только если создаются конфликтные ситуации, по своим характеристикам подходящие для их дальнейшего использования средствами массовой информации.

- 3. Значимое событие должно содержать какое-либо активное действие, нечто приковывающее внимание зрителя. Эту характерную черту очень часто используют как своего рода «крючок», на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают свое отношение к росту цен на товары.

- 4. Новизна события и степень отклонения от общепринятых норм - события, не укладывающиеся в рамки предсказуемых новостей, имеют больший шанс привлечь внимание журналистов. Эти шансы будут расти по мере того, как событие приобретает все более необычные черты.

- 5. Использование противопоставления в событии. Например, исконное противоречие между личиной и подлинной сущностью человека послужило отправной точкой для создания многих великих произведений литературы и драматургии. Противоборство власть имущих и простых людей является постоянным источником сюжетов в самых популярных программах. Сюжеты новостей, рассказывающие о скандальных аферах и лицемерии власть имущих, являются хорошим образчиком того, как эта тема разрабатывается средствами массовой информации. В качестве наиболее яркого примера на эту тему можно привести Уотергейтский скандал 1972-1974 гг., результатом которого стала отставка президента США Ричарда Никсона.

## **Тема 12. Имидж и управление репутацией.**

Имидж компании – это инструмент достижения его стратегических целей. Позитивный имидж привлекает большее количество партнеров и потребителей, ускоряет и увеличивает реализацию продукции, повышает конкурентоспособность и облегчает доступ фирмы к финансовым, кадровым и информационным ресурсам. Создание положительного имиджа является целью менеджмента корпоративной идентичности предприятия.

Позитивный имидж зависит от эффективности управления соответствующим процессом: планирования, организации, мотивации, контроля. Разработку PR-программы по созданию имиджа фирмы необходимо осуществлять с учетом миссии и стратегических целей предприятия.

Результативность формирования имиджа определяется с помощью следующих параметров:

- показатели оценки имиджа (качественные: цель, структура, содержание, исполнители, технологии осуществления; количественные: затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность);

- методы оценки (профиль восприятия; метод семантического дифференциала);

- характеристики имиджа (группа восприятия; комплекс воспринимаемых и измеримых свойств; вес и значение оценок свойств; длительность существования, устойчивость; уровень позитивности / негативности; оптимальность; затраты на создание имиджа).

## **Тема 13. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.**

В PR-деятельности термин «кризис» используют достаточно широко, подразумевая и прекращение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом

повредить или даже разрушить репутацию компании. То есть кризис в контексте организации связей с общественностью – это обострение деструктивных процессов в деятельности личности, команды или организации, которое может быть вызвано как скрытой или явной стагнацией (деградацией), так и чрезмерным ростом (прогрессом), и способно затронуть практически любую составляющую жизнедеятельности структуры или персоны.

Кризис как «событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации».

Параметры кризисной ситуации:

- большая степень угрозы жизни, безопасности и самому существованию организации;
- отсутствие времени: это значит, что принятие решения должно происходить намного быстрее, чем обычно;
- стресс у тех людей, которые отвечают за менеджмент, что во многом связано с сокращением точек контроля.

Отношение к кризисам может быть различным. Достаточно часто акцент делается на разрушительной функции кризиса, однако такой подход представляется неконструктивным, т.к. не предполагает каких-либо реальных действий по выходу из создавшейся ситуации. Существует также мнение, что кризис необходимо анализировать, через минимизацию потерь, при этом основное внимание уделяется процессу правильной организации выхода из создавшейся ситуации. Однако в последнее время все больше сторонников завоевывает позиция позитивного отношения к кризисам: кризис – это отсутствие у человека привычных или даже просто известных инструментов для решения проблем, и основная задача выхода из кризиса – найти такие инструменты, т.е. кризисы рассматриваются как новая точка роста и повод для реструктуризации системы, соответствующей новым отношениям. А для того, чтобы негативные черты кризиса преобразовать в позитивные необходимо понимание их природы.

Как и в других областях знаний в сфере связей с общественностью предпринимаются попытки классифицировать различные кризисные ситуации.

#### **Тема 14. Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации в СМИ (информационная безопасность).**

Социальная зависимость от глобальной (массовой) информации состоит в том, что общество, как и его индивидуумы, подпадают под ее влияние добровольно и инициативно, являясь активными потребителями информационных потоков. При этом, как потребители, общество, его сегменты и индивидуумы на соответствующих информационных потоках обучаются нормам и правилам общежития, воспитываются на посылах этих информационных потоков и осуществляют общение между собой. Иначе говоря, информационные потоки являются наиболее влиятельными и доступными средствами обучения, воспитания, формирования жизненных установок, ценностей, поведения и мировоззрения в целом. Ни один иной феномен цивилизации не способен, ни одно иное достижение человеческой 13 цивилизации не способно оказаться таким мощным и эффективным преобразователем массового и индивидуального сознания, волевых и ролевых функций как глобальная массовая информация, выраженная в неизмеримости информационных потоков. Ни один общественно-социальный институт (семья, школа, высшее учебное заведение, рабочая организация, структуры власти) не могут оказать такого давления на формирование, становление и развитие общества и личности, как глобальная (массовая) информация. Ведущая роль в данном процесс принадлежит средствам массовой информации. Здесь следует учесть следующее: глобальная (массовая) информация может быть таковой лишь при условии создания определенной системности, в которой СМИ осуществляют важнейшую репродуктивную функцию.

## **Тема 15. Роль исследований в связях с общественностью.**

Подчеркивая важную роль исследовательской деятельности в области PR, авторы книги “Effective Public Relations” С.М. Катлип, А.Х. Сентер и Г.М. Брум акцентируют внимание на значимости исследований в решении проблем организации. В этом контексте “исследования – систематический сбор информации, необходимой для описания и понимания ситуации”. Как отмечают авторы, основная цель исследования – внести сомнение в правильности принятого решения. Если даже исследование не даст ответа на все вопросы или заставит поколебаться в решениях, “методическое, систематическое исследование является основой эффективности связей с общественностью”.

Проанализированный автором работы теоретический материал позволяет утверждать, что исследования в PR служат фундаментом для анализа аудитории, средств передачи и получения информации, изучения тенденций, тестирования сообщения, а также мониторинга, прогнозирования и оценки проблем. Кроме того, проведение исследований позволяет предвидеть проблемы, оценивать текущие программы, проверять эффективность отдельных инструментов и методов, определять профиль общественных групп, собирать информацию об эффективных направлениях использования СМИ, оценивать завершённые программы и кампании.

Иными словами, результаты, полученные в ходе исследований в области СО, в сочетании с практическим опытом и логическим суждением, обеспечивают надёжный фундамент для определения проблем PR и составления программ, позволяющих решить эти проблемы. Причем, для каждой конкретной ситуации в области PR следует разрабатывать непрерывную программу исследований. Чем больше продолжительность исследовательского проекта, тем выше его потенциальная дееспособность и надёжность.

Особое внимание в контексте рассматриваемой проблемы заслуживает классификация целей исследования, предложенная в книге “Настольная энциклопедия Public Relations”. По мнению авторов, исследования в связях с общественностью призваны:

- во-первых, предоставить максимум информации для подготовки, планирования и проведения PR-кампании;
- во-вторых, разработать механизмы детальной оценки достигнутых в ходе PR-кампании результатов.

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Связи с общественностью как современная технология управления обществом» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 1-8, 10-15).*

### **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), промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины – экзамен, курсовая работа.

#### **Рейтинг-контроль 1 Аналитическая записка**

Примерные задания для аналитической записки:

1. Виды общественности.
2. Роль PR-технологий в информационном обществе.

3. Охарактеризовать неформальные каналы коммуникации.

### **Рейтинг-контроль № 2**

Аналитическая записка

Примерные темы для аналитической записки:

1. Общественное мнение и механизмы его формирования.
2. Корпоративная культура как форма взаимодействия между сотрудниками организации.
3. Система регулирования деятельности по связям с общественностью.

### **Рейтинг-контроль № 3**

Защита проекта

Творческое задание

Примерные темы для творческого задания:

1. Предложить концепцию изменения общественного мнения с использованием окон Овертона.
2. Предложить схему использования слухов как канала коммуникации.
3. Разработать предложения по формированию корпоративной культуры в организации (по выбору студента).

### **Основные вопросы для самостоятельной работы по дисциплине**

«Связи с общественностью как современная технология управления обществом»

1. Разработать медиа-план.
2. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?

### **Тема 1. Основные понятия связей с общественностью как технологии управления.**

1. Что такое связи с общественностью?
2. Связи с общественностью и PR-деятельность: общее и особенное.

### **Тема 2. Общественность как социальное явление. Виды общественности.**

1. Что такое общественность?
2. Какие виды общественности вы знаете?

### **Тема 3. Основные организационные структуры в системе общественных связей.**

1. Написать должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.
2. Нужен ли в России коммуникационный менеджмент?

### **Тема 4. PR, GR, HR, IR как виды деятельности по связям с общественностью.**

1. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
2. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?
3. Что лучше: внутренний отдел по СО или внешнее PR-агентство?

### **Тема 5. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью.**

### **Тема 6. Каналы выхода на целевые аудитории. Интегрированные маркетинговые коммуникации.**

1. Кто может быть «лидером мнений»?
2. Для чего ввели деление аудиторий на целевую и ключевую?

3. Придумайте мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.

**Тема 7. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения.**

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?

**Тема 8. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры.**

1. Корпоративная культура: признаки.
2. Корпоративная культура как средство создания коллектива.

**Тема 9. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.**

1. Принципы работы со СМИ.
2. Возможности сотрудничества со СМИ

**Тема 10. PR-документы.**

1. Какие материалы нужно готовить для СМИ?
2. Подготовить примерный вариант презентационного буклета.

**Тема 11. PR-мероприятия.**

1. Написать программу презентации.
2. Написать программу пресс-конференции.
3. Написать программу выставки.
4. Написать программу клубного вечера.
5. Написать программу делового завтрака.

**Тема 12. Имидж и управление репутацией.**

1. Имидж и репутация.
2. Имидж и образ.

**Тема 13. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.**

1. Что такое кризисная ситуация?
2. Правила тайленола.

**Тема 14. Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации в СМИ (информационная безопасность).**

1. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.
2. Негативная информация в СМИ.

**Тема 15. Роль исследований в связях с общественностью.**

1. Подготовить медиа-досье.
2. Подготовить контент-анализ по избранной теме.
3. Предложить анкету для изучения общественного мнения.

**Примерные темы для курсовых работ**

1. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.
2. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.
3. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.



4. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
5. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
6. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
7. Подготовка материалов для СМИ.
8. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
9. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
10. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.
11. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.
12. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
13. Исследования в области связей с общественностью.
14. Использование статистики в исследованиях СО.
15. Вторичные исследования в СО.
16. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.
17. Особенности формирования медиа-досье.
18. Использование Интернета в исследованиях по СО.
19. Социологические исследования аудитории.
20. Социологические исследования общественного мнения.
21. Контент-анализ как метод исследований в СО.
22. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
23. Крупнейшие международные и национальные агентства.
24. Профессиональные издания.
25. СО в Интернете.

#### **Примерные вопросы для экзамена**

1. Исторические корни связей с общественностью.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.
3. Сферы применения знаний и умений специалиста по СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью.
4. Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности СО в социальной сфере.
5. СО в Российской Федерации: история и современность.
6. Основные и профессиональные термины и понятия СО.
7. Общественность и общественное мнение как главные объекты Паблик рилейшнз (ПР).
8. Общественность и ее разновидности.
9. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования.
10. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.
11. Основные объекты ПР-деятельности.
12. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент.
13. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.

14. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.
15. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития ПР-деятельности.
16. Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики.
17. Мировая практика саморегулирования СО. Этика как метод регулирования СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.
18. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
19. Основные организационные структуры. Примерная схема построения ПР-агентств.
20. Аудит коммуникаций и оценка репутации организаций. Расчет бюджета.
21. Составные части профессиональной деятельности: формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями.
22. Процесс влияния связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория
23. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.
24. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
25. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.
26. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.
27. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.
28. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
29. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
30. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
31. Подготовка материалов для СМИ.
32. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
33. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
34. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.
35. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.
36. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
37. Исследования в области связей с общественностью.
38. Использование статистики в исследованиях СО.
39. Вторичные исследования в СО.
40. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.
41. Особенности формирования медиа-досье.
42. Использование Интернета в исследованиях по СО.
43. Социологические исследования аудитории.
44. Социологические исследования общественного мнения.
45. Контент-анализ как метод исследований в СО.
46. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
47. Крупнейшие международные и национальные агентства.

48. Профессиональные издания.

49. СО в Интернете.

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. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. -, - ISBN 978-5-7567-0896-7	М. : Аспект Пресс, 2018. - 224 с		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html</a>
2. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6	М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с.		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html</a>
Дополнительная литература			
1. Вирен Г., Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Вирен Г. - - ISBN 978-5-7567-0824-0	М. : Аспект Пресс, 2017. - 128 с.		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708240.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708240.html</a>
2. Никитин А.С., GR для малого и среднего бизнеса: монография [Электронный ресурс] / Никитин А.С., Шатилов А.Б., Муляр С.Н., Вечернин Д.С. -, - ISBN 978-5-392-18989-2	М. : Проспект, 2016. - 104 с		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392189892.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392189892.html</a>

### 7.2. Периодические издания

1. «PR-линия», специализированный журнал для PR-менеджеров URL: <http://pr.web-3.ru/news/>

2. «Корпоративная имиджелогия», научно-практический журнал для топ-менеджеров, специалистов по PR и рекламе, маркетологов, имиджмейкеров URL: <http://ci-journal.ru/>
3. «Служба PR», журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
4. «Рекламные идеи», журнал о новейших разработках в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.


### **7.3. Интернет-ресурсы**


1. <https://news.pressfeed.ru>
2. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>
3. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
4. 3 ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com/>
5. ЭБС «БиблиоРоссика» <http://www.bibliorossica.com/>
6. 5.ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» <https://biblioclub.ru/>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).


Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19.

Рабочую программу составил доцент Соколова С.Ю. 

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

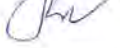
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

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. 

**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 ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
*Подпись* *ФИО*