

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)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Е.М. Петровичева

_____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ
СОВРЕМЕННЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки/ специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль подготовки)

«Реклама и связи с общественностью»

г. Владимир
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Коммуникационные модели современных связей с общественностью» относится к части учебного плана 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-14 Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	ПК-14.1 Знает особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Знает особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия
	ПК-14.2 Умеет организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Умеет организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	
	ПК-14.3 Владеет методами организации инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Владеет методами организации инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	

ПК-19 Способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	ПК-19.1 Знает основы формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	Знает основы формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения
	ПК-19.2 Умеет формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	Умеет формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	
	ПК-19.3 Владеет технологиями формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	Владеет технологиями формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие модели в области связей с общественностью. Односторонние и двусторонние модели коммуникации в связях с общественностью.	4	1-2	2	4		2	6	
2	Модель «информационное агентство» и приемы реализации моделей.	4	3-4	2	4		2	6	
3	Механизмы создания эффективных PR-материалов. Виды и жанры PR-текстов. Пресс-релиз, бэкграундер, кей-стори, письмо первого лица, комментарий депутата,	4	5-6	2	4		2	6	Рейтинг-контроль № 1

	биография, обзорная, аналитическая и авторская статья.								
4	Модель «информирование общественности» и приемы реализации моделей.	4	7-8	2	4		2	6	
5	«Двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью и приемы реализации моделей	4	9-10	2	4		2	6	
6	Модель «двусторонней симметричной», или сбалансированной модели коммуникации и приемы реализации моделей.	4	11-12	2	4		2	6	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	4		2	6	
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.	4	15-16	2	4		2	6	
9	Коммуникационные модели эффективной рекламы.	4	17-18	2	4		2	6	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 4 семестр		4		18	36		18	54	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		18	54	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 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 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. М. Маклюэн холодные и горячие виды коммуникации.

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

5.1 Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль №1.

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.

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

Рейтинг-контроль № 3.

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.

5.2 Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет

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.

5.3 Самостоятельная работа обучающегося (доклады)

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. Ханга.
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».

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1., 6.2. и 6.3. данной учебной программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
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/989 <u>359</u>
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/944 <u>854</u>
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. : Вузский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/961413
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, Т.Б. Кольшклина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.:	2013	http://znanium.com/catalog/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. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с	2017	http://znanium.com/catalog/product/414752

6.2. Периодические издания

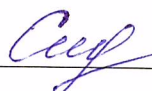
1. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
2. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
3. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
3. Журнал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

6.3. 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 журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

7. 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.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смылова Л.В. 

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.22 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 № 9 от 21.04.22 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 