

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан социологического факультета МГУ,
профессор
_____ Н.Г. ОСИПОВА
«_____» _____ 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Связи с общественностью»
«Public relations»**

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки (специальность)
41.03.06 – Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль) ОПОП:
Экспертная деятельность в управлении социально-политическими проектами

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
На заседании Учёного Совета факультета
(протокол №__ от _____ 2023 г.)

Москва – 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 41.03.06 – Публичная политика и социальные науки (уровень бакалавриата), утверждённым приказом Министерства образования и науки РФ № 1001 от 13 августа 2020 г. (с изменениями и дополнениями от 26.11.2020г.)

Год (годы) приёма на обучение: 2021, 2022, 2023

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к блоку профессионального цикла вариативной части и изучается студентами в 5-ом семестре.
2. **Входные требования для освоения дисциплины,** предварительные условия: «Социальная психология», «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Социально-политические коммуникации».
3. **Результаты обучения по дисциплине (модулю),** соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряжённые с компетенциями
ОПК-5 Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации	Индикатор ОПК-5.1 Отбирает и анализирует материалы общественно-политической направленности для публикации в СМИ	Уметь осуществлять отбор необходимой социально-политической информации по конкретной проблеме
	Индикатор ОПК-5.2 Участвует в подготовке текстов различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности) по профилю деятельности для публикации в СМИ и научных журналах	Знать виды текстов различной жанрово-стилистической принадлежности и требования к логике их построения Знать специфику размещения дайджестов и аналитических материалов в различных типах СМИ Уметь писать и оформлять тексты различной жанрово-стилистической направленности
ПК-1 Способен осуществлять организационное, информационно-аналитическое обеспечение и исполнительское сопровождение деятельности руководителя в органах государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединениях, бизнес-структурах, некоммерческих, профессиональных и иных организациях, СМИ	Индикатор ПК-1.2 Устанавливает и поддерживает профессиональные контакты, деловые отношения с представителями государственных, политических, коммерческих, общественных структур, СМИ, управляет потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с различными группами стейкхолдеров	Знать специфику и структуру современной информационной среды Знать инструменты и способы управления информационным полем (средой) Уметь формировать информационное обеспечение взаимодействия общественных и государственных организаций со различными группами стейкхолдеров с опорой на принципы социальной ответственности
ПК-7 Способен создавать информационные и информационно-	Индикатор ПК-7.1	Знать виды аудиовизуальных информационных материалов

аналитические материалы по социальной и общественно-политической проблематике и формировать стратегию их продвижения с учётом особенностей целевой аудитории	Готовит текстовые и аудиовизуальные информационные материалы по социальной и общественно-политической проблематике	Знать виды актуальных для профессиональной деятельности текстовых материалов Уметь готовить различные виды текстовых и аудиовизуальных информационных материалов осуществления профессиональной деятельности
ПК-8 Способен к участию в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, некоммерческих, профессиональных и иных организаций, СМИ	Индикатор ПК–8.2 Применяет технологии внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, коммерческих и иных организаций в целях формирования общественного мнения	Знать технологии формирования общественного мнения Уметь использовать технологии внешней и внутренней коммуникации в целях формирования общественного мнения

4. Формат обучения: очный.

5. Объём дисциплины (модуля) составляет 2 з.е., в том числе 36 академических часа, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Трудоёмкость (в ак. часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)			ВСЕГО	Формы контроля самостоятельной работы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>	<i>Самостоятельная работа</i>			

		<i>Лекции</i>	<i>Практические занятия (семинары)</i>	<i>всего</i>			
1	Тема 1. Связи с общественностью как профессия и объект научного исследования	2	2	4	4	8	Задание № 1 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
2	Тема 2. История становления и развития связей с общественностью	2	2	4	4	8	Задание № 2 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
3	Тема 3. Общественное мнение как объект деятельности по связям с общественностью	2	2	4	4	8	Задание № 3 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
4	Тема 4. Стратегическое планирование и специальные инструменты связей с общественностью	2	2	4	4	8	Задания № 4, 6 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
5	Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникационных кампаний	2	2	4	4	8	Задание № 5 из раздела «Задания для самостоятельной работы»

6	Тема 6. Техники написания текстов в ПР-коммуникации	2	2	4	4	8	Задание № 7 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
7	Тема 7. Связи с общественностью в менеджменте и системе маркетинговых коммуникаций	2	2	4	4	8	Задание № 8, 9 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
8	Тема 8. Связи с общественностью в политической системе	2	2	4	4	8	Задание № 10 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
9	Тема 9. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	2	2	4	4	8	Задание № 11 из раздела «Задания для самостоятельной работы»
Промежуточная аттестация (зачёт)							
10	Итого: 72	18	18	36	36	72	

Содержание учебной дисциплины:

Тема 1. Связи с общественностью как профессия и объект научного исследования

Многообразие подходов к определению «связей с общественностью» («public relations»): искусство, сфера коммуникации, функция управления, стратегия управления коммуникативным пространством. Сравнительный анализ пропаганды, рекламы, лоббирования, паблисити, маркетинга. Направления связей с общественностью: внутреннее и внешнее; работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями (public affairs); управление корпоративным имиджем (corporate affairs); создание благоприятного образа личности (image making), построение отношений со СМИ (media relations), развитие отношений с персоналом (employee communications), проведение мобилизационных и презентационных мероприятий (special events), управление кризисными ситуациями (crisis management), управление процессов адекватного восприятия аудиторией сообщения (message management) и др. Связи с

общественностью как профессия: субъекты, функции, профессиональные компетенции и профессиональный стандарт, нормативная регуляция деятельности. Актуальные тенденции трансформации профессии. Пиарология как научная дисциплина.

Тема 2. История становления и развития связей с общественностью

Предыстория развития связей с общественностью до н. XIX: изобразительная коммуникация, монументальная пропаганда, перформансная коммуникация, массовые оповещения, диспуты, реклама и др. формы устной и письменной коммуникации. Основные этапы и предпосылки возникновения и развития связей с общественностью как научно-практической дисциплины в США: «эра манипулирования», «эра информирования», «эра убеждения», современный этап (с конца XX в. по н. в.). Принципы основателей американской модели связей с общественностью (А. Ли, Э. Бернайз, А. Пейдж). Институционализация связей с общественностью как профессиональной деятельности. Особенности истории становления и развития связей с общественностью в США, Европе и России. Связи с общественностью в современном гражданском обществе. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.

Тема 3. Общественное мнение как объект деятельности по связям с общественностью

Понятие «общественное мнение» (О. Конт, Г. Гегель, К. Поппер, Э. Ноэль-Нойман, В.А. Лекторский, Б.А. Грушин). Условия и этапы формирования общественного мнения. Структура и качественные характеристики общественного мнения, значимые для реализации связей с общественностью. Направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность мнений. Барьеры восприятия сообщений. Типологии групп общественности. Не-общественность, латентная общественность, осведомлённая общественность, активная общественность. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы с группами общественности. Программа, этапы, методы и инструменты социологического исследования общественного мнения.

Тема 4. Стратегическое планирование и специальные инструменты связей с общественностью

Принципы планирования коммуникационной политики организации. Системы RACE, ROSIE, SMART, SWOT-анализ в стратегическом планировании. Определение цели коммуникационной кампании. Виды коммуникационных компаний. Необходимость ориентации на миссию, видение, философию, фирменный стиль организации при разработке коммуникационной кампании и содержания отдельных сообщений. Компоненты брифа на разработку коммуникационной кампании. Параметры и инструменты оценки эффективности коммуникационной кампании. Роль социологических исследований на различных этапах подготовки и реализации коммуникационной кампании. Создание специальных событий и ПР-акций: церемонии открытия, приёмы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки, благотворительные акции, флешмобы. Взаимодействие со спонсорами и партнёрами. Деловое общение в ПР: приёмы, переговоры, подписание договора, презентации.

Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникационных кампаний

Понятия СМК и СМИ. Радио, телевидение, пресса как разновидности СМИ: специфика конструирования и распространения информационных сообщений. Возможности и специфика Интернет-коммуникации в обеспечении ПР-кампании. Digital PR. SMM. Параметры измерения влияния СМИ. Результаты влияния СМИ на информационном, мотивационном и поведенческом уровнях. Медиапланирование: медиа-задача, медиа-стратегия, медиа-тактика, медиаплан, ПР-сообщение, барьеры восприятия сообщения, медиакилт. Информационный аудит. Особенности взаимодействия ПР-службы, ПР-агентства с профессиональными объединениями журналистов, экспертными сообществами.

Тема 6. Техники написания текстов в ПР-коммуникации

Контролируемые и неконтролируемые тексты в ПР-коммуникации. Внешние контролируемые тексты: письма (информационные, рекомендательные, заявления, просьбы, сопроводительные), информационные релизы (нюс-релизы, пресс-релизы, бизнес-релизы, для потребителей, финансовые), приглашения, проспекты и буклеты, брошюры, листовки, заявки и предложения, тексты выступлений. Внешние контролируемые тексты: отчёты, информационные листки, нюслеттеры, бюллетени, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест. Неконтролируемые организацией тексты: письмо в редакцию, медиа-нюс-пресс-релизы, бэкграундер, биографическая справка, факт-листы, статьи (имиджевые, авторские, обзорные, занимательные, анонсы, заявления для СМИ), медиа-нюс-пресс-килт. Сторителлинг как технология создания текстов. Этические аспекты составления ПР-текстов.

Тема 7. Связи с общественностью в менеджменте и системе маркетинговых коммуникаций

Связи с общественностью как управленческая функция. Роль внутреннего и внешнего ПР в управлении организацией. Традиционные элементы маркетинговых коммуникаций: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Трансформация коммуникаций из товарных форм в коммуникации, ориентированные на целевые рынки и их сегменты. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (integrated marketing communications). «4С» ИМК: ценность для потребителя (customer value), потребительские затраты (customer costs), удобство для потребителя (customer convenience), коммуникация с потребителем (customer communication). Комплексные направления деятельности менеджера по связям с общественностью.

Тема 8. Связи с общественностью в политической системе

Политический ПР: понятие, методы и средства. Понятие правительственного ПР. Цели, задачи и проблемы правительственного ПР. Службы по реализации связей с общественностью в государственных структурах: место в организации, функционал, особенности коммуникации. Роль связей с общественностью в проведении избирательных кампаний. Политический ПР и политическая реклама: общее и особенное. Разработка и реализация стратегии и тактики коммуникации в рамках предвыборных кампаний. Политическое лоббирование: содержание деятельности и методы воздействия.

Тема 9. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

Кризис: определение, типы, диагностика. Отличия антикризисного менеджмента от антикризисного ПР. Организационные рекомендации по подготовке к кризису. Повседневный ПР как средство укрепления репутации и устойчивости к возможным негативным эффектам кризиса. Репутационный менеджмент. Стратегии и инструменты антикризисного ПР. Стратегии дедраматизации. Взаимоотношения со СМИ в условиях кризиса.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

7.1.1. Контрольные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Возникновение, этапы и тенденции развития PR в мире.
2. Возникновение, этапы и тенденции развития PR в России.
3. Развитие PR-индустрии 4. Сферы применения PR.
4. Первые PR-практики.
5. Статус PR-службы в организации.
6. История появления первых PR-фирм.
7. Схема типовой PR-фирмы.
8. Проблемы и тенденции развития информационной политики в РФ.
9. Этические нормы применения инструментов PR.
10. Международные и российские профессиональные организации PR.
11. Профессиональные PR-издания, PR-конкурсы.
12. Что такое коммуникации? Назовите и охарактеризуйте основные виды коммуникаций.
13. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
14. Структура и функции общественного мнения.
15. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
16. Формирование общественного мнения.
17. PR-кампания и её составляющие.
18. Программный подход к PR-деятельности.
19. Различные способы оценки PR-деятельности.
20. Виды письменных коммуникаций в PR.
21. Виды устных коммуникаций, используемых в PR.
22. Внутрифирменные PR.
23. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
24. Что включает в себя понятие «система работы со СМИ» в PR?
25. Каковы особенности формирования структуры пресс-службы в федеральных органах власти?

26. Пресс-релиз. Стилиевые требования к написанию пресс-релиза и особенности распространения.
27. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
28. Особенности профессии «спин-доктор».
29. Способы создания и усиления новости.
30. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
31. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
32. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.
33. Презентации, их цели и особенности проведения.
34. Пресс-конференции, их виды и правила подготовки.
35. Способы управления ходом пресс-конференцией.
36. Как вы понимаете имидж организации? Виды имиджа.
37. Конструирование персонального имиджа.
38. Конструирование корпоративного имиджа.
39. Основные подходы к пониманию кризиса, его основные характеристики и способы управления им.
40. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
41. Управление информацией во время кризиса.
42. Каких ошибочных действий во время кризиса необходимо избегать PR специалистам?
43. Что означает социальная ответственность?
44. Социальная ответственность и PR.
45. Когда и в силу каких причин формируется философия социально ответственного бизнеса?
46. Какова роль PR в реализации принципов социальной ответственности бизнеса?
47. PR-технологии в избирательных кампаниях.
48. Организация избирательных кампаний.
49. Чёрный PR.

7.1.2. Темы докладов:

1. Основные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли PR.
2. Основные сферы функционирования PR в современной России.
3. Характеристика основных моделей коммуникативного взаимодействия субъектов и объектов PR (какая из моделей PR наиболее распространена и почему?).
4. Субъекты и объекты PR.
5. Характеристика PR по целям, функциям и средствам PR.
6. Юридические проблемы в работе специалиста по связям с общественностью.
7. Российские законы, косвенно регулирующие PR-сферу.

8. Общая классификация групп общественности.
9. Основные средства взаимодействия с целевыми аудиториями.
10. Основные элементы алгоритма работы специалиста по связям с общественностью с группами общественности.
11. Способы формирования общественного мнения.
12. Особенности планирования PR-деятельности в организации.
13. Основные стадии решения проблем в организации на основе применения PR-технологий.
14. Основные принципы формирования пресс-служб в органах власти.
15. Условия успешности презентации.
16. Отличие пресс-конференции от брифинга.
17. Средства продвижения имиджа.
18. Типичные кризисы, с которыми сталкивается любая организация.
19. Подготовка к кризисам.
20. Специфика PR в избирательных кампаниях.

7.1.3. Примерные задания для самостоятельной работы:

1. Написать эссе по теме: «Имена, вошедшие в историю зарождения российских PR».
2. Написать эссе по теме: «Основные функции PR-службы в современной организации».
3. Написать эссе по теме: «Информационная политика РФ (в чём она находит своё выражение?)».
4. Написать эссе по теме: «Российские центры изучения общественного мнения».
5. Написать эссе по теме: «Различия функций журналистики и PR в информировании общественности через СМИ».
6. Написать эссе по теме: «Жанры PR-текстов и их использование в практике связей с общественностью».
7. Написать эссе по теме: «Основные составляющие программы по управлению кризисами».
8. Написать эссе по теме: «Основные способы сохранения и восстановления репутации во время кризиса».
9. Написать эссе по теме: «Социальная ответственность как ключевая категория современного PR».
10. Написать эссе по теме: «Особенности управления избирательной кампанией».
11. Написать эссе по теме: «Чёрный PR» в политике: причины возникновения данного феномена».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и её основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.

36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Имиджевые корпоративные документы.
53. Служебные PR-документы.

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

Индикатор	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)					Виды оценочных средств
	Оценка	2	3	4	5	

	Результаты обучения					
Индикатор ОПК-5.1. Отбирает и анализирует материалы общественно-политической направленности для публикации в СМИ	Уметь осуществлять отбор необходимой социально-политической информации по конкретной проблеме	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для самостоятельной работы (темы 4-5, 8)
Индикатор ОПК-5.2. Участвует в подготовке текстов различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности) по профилю деятельности для публикации в СМИ и научных журналах	Знать виды текстов различной жанрово-стилистической принадлежности и требования к логике их построения	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу. Доклады. Задания для самостоятельной работы (темы 5-9)
	Знать специфику размещения дайджестов и аналитических материалов в различных типах СМИ	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу. Доклады. Задания для самостоятельной работы (темы 5-9)
	Уметь писать и оформлять тексты различной	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности	Успешное и систематическое умение	Задания для самостоятельной работы (темы 5-9)

	жанрово-стилистической направленности			непринципиального характера)		
Индикатор ПК.1.2 Устанавливает и поддерживает профессиональные контакты, деловые отношения с представителями государственных, политических, коммерческих, общественных структур, СМИ, управляет потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с различными группами стейкхолдеров	Знать специфику и структуру современной информационной среды	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу. Доклады (темы 4-9)
	Знать инструменты и способы управления информационным полем (средой)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Задания для самостоятельной работы. Подготовка эссе (темы 4-9)
	Уметь Формировать информационное обеспечение взаимодействия общественных и государственных организаций со различными группами стейкхолдеров с опорой на принципы социальной ответственности	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Опрос по лекционному материалу. Подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 4-9)
Индикатор ПК 7.1 Готовит текстовые и аудиовизуальные	Знать виды аудиовизуальных	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу. Задания для

информационные материалы по социальной и общественно-политической проблематике	информационных материалов					самостоятельной работы (темы 4-9)
	Знать виды актуальных для профессиональной деятельности текстовых материалов	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Задания для самостоятельной работы (темы 4-9)
	Уметь готовить различные виды текстовых и аудиовизуальных информационных материалов осуществления профессиональной деятельности	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности неприципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Задания для самостоятельной работы. Подготовка эссе (темы 4-9)
Индикатор ПК–8.2 Применяет технологии внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, коммерческих и иных организаций в	Знать технологии формирования общественного мнения	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу. Подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 1-9)
	Уметь использовать технологии внешней и внутренней коммуникации в	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое владение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности)	Успешное и систематическое умение	Опрос по контрольным вопросам. Подготовка и написание эссе (темы 1-9)

целях формирования общественного мнения	целях формирования общественного мнения			непринципиального характера)		
---	---	--	--	------------------------------	--	--

8. Ресурсное обеспечение:

Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

а) основная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения 10.02.2021).
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. Изд-во: Питер, 2010. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21551348>
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум: учебное пособие. 2-е изд. М.: Акад. проект, 2009. Режим доступа: https://www.studmed.ru/kondratev-ev-abramov-rn-svyazi-s-obschestvennostyu_39e298c2231.html (дата обращения 10.02.2021).
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20243322>. (дата обращения 10.02.2021).

б) дополнительная литература:

1. Гринберг Т.А. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т.А. Гринберг. – М.: АспектПресс, 2012. Режим доступа: https://www.studmed.ru/grinberg-te-politicheskie-tehnologii-pr-i-reklama_97ec4483c01.html (дата обращения 10.02.2021).
2. Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ. Агентство SPNCommunications по заказу РВК. [Электронный ресурс] https://www.rvc.ru/upload/iblock/70f/201409_Study_communication_practices.pdf (дата обращения 10.02.2021).
3. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. М.: Юрайт, 2013.
4. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика / В.В. Данилина и др. М.: Аспект-Пресс, 2006; 2008; 2012.
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект-Пресс, 2011.
6. Формула научного PR: практики, кейсы и советы. Агентство SPNCommunications по заказу РВК. [Электронный ресурс] https://www.rvc.ru/upload/iblock/9ae/scientific_formula_PR.pdf (дата обращения 10.02.2021).
7. Франц В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект-Пресс, 2012; 2014; 2016.
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2008.

10. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. Режим доступа: <https://mybook.ru/author/mihail-bocharov/pr-v-internete-web-10-web-20-web-30/read/> (дата обращения 10.02.2021).

Перечень лицензионного программного обеспечения.

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

№	Название ресурса	Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm -
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru/
4.	Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru
5.	Национальная электронная библиотека	http://www.nel.nns.ru/
6.	Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова	http://www.nbmgu.ru/publicdb/
7.	ВЦИОМ	http://wciom.ru/
8.	Профессиональный PR-портал «Советник»	http://sovetnik.ru
9.	Левада-центр	http://www.levada.ru/

Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватели.

Багаева А.В., к.соц.н., доц.

11. Разработчики программы.

Мамедов А.К., д.соц.н., профессор.

Обрывалина О.А., к.соц.н., ст. преподаватель.