

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
« _____ » _____ 2019г.

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

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки
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 _____ 2019 г.)

Москва - 2019

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 № 1174 от 20 октября 2015 г.

Год приёма на обучение: 2019_____

1. **Место дисциплины 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, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.**

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
<p>навыки администрирования управленческими процессами в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, коммерческих и иных организациях, СМИ (ПК-2)</p>	<p>ЗНАТЬ: – Код 31 (ПК-2) – ключевые функции управления и специфику управленческих процессов ЗНАТЬ: – Код 32 (ПК-2) – типологию операционных процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, а также в иных коммерческих и некоммерческих организациях УМЕТЬ: – Код У1 (ПК-2) – осуществлять операционное управление в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, коммерческих и иных организациях, СМИ</p>
<p>умение управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением (ПК-4)</p>	<p>ЗНАТЬ: – Код 31 (ПК-4) – каналы коммуникации, обеспечивающие взаимодействие общественных и государственных организаций с населением ЗНАТЬ: – Код 32 (ПК-4) – механизмы информационного воздействия УМЕТЬ: – Код У1 (ПК-4) – формировать информационное обеспечение взаимодействия общественных и государственных организаций с населением УМЕТЬ: – Код У2 (ПК-4) – осуществлять мониторинг состояния информационного взаимодействия органов власти с населением</p>
<p>способность к участию в интерактивных и публичных мероприятиях (ПК-15)</p>	<p>ЗНАТЬ: – Код 31 (ПК-15) – виды и техники публичного выступления, основные требования к публичным выступлениям ЗНАТЬ:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – Код 32 (ПК-15) – типы аудитории, их характеристики, особенности восприятия информации <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код У1 (ПК-15) – использовать современные информационно-коммуникационные технологии для участия в интерактивных и публичных мероприятиях
<p>способность к проведению мониторинга и анализа средств массовой информации (ПК-16)</p>	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 31 (ПК-16) – основные виды и специфику средств массовых коммуникаций <p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 32 (ПК-16) – методы исследования медиа <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код У1 (ПК-16) – использовать инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа
<p>способность к подготовке текстовых и аудиовизуальных информационных материалов (ПК-17)</p>	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 31 (ПК-17) – виды аудиовизуальных информационных материалов <p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 32 (ПК-17) – виды актуальных для профессиональной деятельности текстовых материалов <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код У1 (ПК-17) – готовить различные виды текстовых и аудиовизуальных информационных материалов осуществления профессиональной деятельности

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины** 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, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины, Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы	Самостоятельная работа обучающегося, часы

		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Связи с общественностью как профессия и объект научного исследования	8	2	2	4	4
Тема 2. История становления и развития связей с общественностью	8	2	2	4	4
Тема 3. Общественное мнение как объект деятельности по связям с общественностью	8	2	2	4	4
Тема 4. Стратегическое планирование и специальные инструменты связей с общественностью	8	2	2	4	4
Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникационных кампаний	8	2	2	4	4
Тема 6. Техники написания текстов в ПР-коммуникации	8	2	2	4	4
Тема 7. Связи с общественностью в менеджменте и системе маркетинговых коммуникаций	8	2	2	4	4
Тема 8. Связи с общественностью в политической системе	8	2	2	4	4
Тема 9. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	8	2	2	4	4
Промежуточная аттестация (зачёт)					
ИТОГО	72		36		36

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 процессом 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 компаний.

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, медиакит. 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, ньюслеттеры, 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-кит. 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 PR: понятие, методы и средства. Понятие правительственного PR. Цели, задачи и проблемы правительственного PR. Службы по реализации связей с общественностью в государственных структурах: место в организации, функционал, особенности коммуникации. Роль связей с общественностью в проведении избирательных кампаний. Политический PR 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 PR. Организационные рекомендации по подготовке к кризису. Повседневный PR как средство укрепления репутации и устойчивости к возможным негативным эффектам кризиса. Репутационный менеджмент. Стратегии и инструменты антикризисного PR. Стратегии дедраматизации. Взаимоотношения со СМИ в условиях кризиса.

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

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. Темы эссе:

1. Имена, вошедшие в историю зарождения российских PR.
2. Основные функции PR-службы в современной организации.
3. Информационная политика РФ (в чём она находит своё выражение?).
4. Российские центры изучения общественного мнения.
5. Различия функций журналистики и PR в информировании общественности через СМИ.
6. Жанры PR-текстов и их использование в практике связей с общественностью.

7. Основные составляющие программы по управлению кризисами.
8. Основные способы сохранения и восстановления репутации во время кризиса.
9. Социальная ответственность как ключевая категория современного PR.
10. Особенности управления избирательной кампанией.
11. «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 бренда, позиционирование бренда.
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

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					
ЗНАНИЕ: ключевые функции управления и специфику управленческих процессов Код 31 (ПК-2)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу, контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 1, 2, 8)
ЗНАНИЕ: типологию операционных процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, а также	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу, контрольные

в иных коммерческих и некоммерческих организациях Код 32 (ПК-2)					вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 1, 2, 8)
УМЕНИЕ: осуществлять операционное управление в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, коммерческих и иных организациях, СМИ Код У1 (ПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Отсутствие умений	Устный опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 1, 2, 8)
ЗНАНИЕ: каналы коммуникации, обеспечивающие взаимодействие общественных и государственных организаций с населением Код 31 (ПК-4)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу, контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам, подготовка и написание эссе (темы 3-5, 7)
ЗНАНИЕ: механизмы информационного воздействия Код 32 (ПК-4)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу,

					контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам, подготовка и написание эссе (темы 3-6, 7)
УМЕНИЕ: формировать информационное обеспечение взаимодействия общественных и государственных организаций с населением Код У1 (ПК-4)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Устный опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 3-5, 7-8)
УМЕНИЕ: осуществлять мониторинг состояния информационного взаимодействия органов власти с населением Код У2 (ПК-4)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Устный опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов и дискуссии по докладам, подготовка и написание эссе (темы 3-5, 7)
ЗНАНИЕ: виды и техники публичного выступления, основные требования к публичным выступлениям Код З1 (ПК-15)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу, контрольные вопросы,

					подготовка докладов и дискуссии по докладам, подготовка и написание эссе (темы 3-4, 7, 9)
ЗНАНИЕ: типы аудитории, их характеристики, особенности восприятия информации Код 32 (ПК-15)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу, контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам, подготовка и написание эссе (темы 3-4, 7, 9)
УМЕНИЕ: использовать современные информационно-коммуникационные технологии для участия в интерактивных и публичных мероприятиях Код У1 (ПК-15)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Устный опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов и дискуссии по докладам, подготовка и написание эссе (темы 3-4, 7, 9)
ЗНАНИЕ: основные виды и специфику средств массовых коммуникаций	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по

Код 31 (ПК-16)					лекционному материалу, контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 1-4)
ЗНАНИЕ: методы исследования медиа Код 32 (ПК-16)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу, контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 1-4)
УМЕНИЕ: использовать инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа Код У1 (ПК-16)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера) умений	Успешное и систематическое умение	Устный опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 1-4)
ЗНАНИЕ: виды аудиовизуальных информационных материалов Код 31 (ПК-17)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу,

					контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 4-7)
ЗНАТЬ: виды актуальных для профессиональной деятельности текстовых материалов Код 32 (ПК-17)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу, контрольные вопросы, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 4-7)
УМЕТЬ: готовить различные виды текстовых и аудиовизуальных информационных материалов осуществления профессиональной деятельности Код У1 (ПК-17)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера) умений	Успешное и систематическое умение	Устный опрос по контрольным вопросам, подготовка докладов и дискуссии по докладам (темы 4-7)

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01006527323>.
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, 2008. Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01003387311>.
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>.

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://dlib.rsl.ru/01005383261>.
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 25.01.2017).
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] http://https://www.rvc.ru/upload/iblock/9ae/scientific_formula_PR.pdf (дата обращения 25.01.2017).
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://dlib.rsl.ru/01004723775>.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Перечень информационных технологий

Интернет-ресурсы:

№	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/

8.2.Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания: русский.

10. Преподаватель.

Обрывалина Ольга Андреевна, к. соц. н., ст. преподаватель

11. Авторы программы:

Мамедов Агамали Куламови, д.соц.н., профессор

Обрывалина Ольга Андреевна, к. соц. н., ст. преподаватель