

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

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета
_____/Н.Г. Осипова/
«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Связи с общественностью

Public Relations

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Направление подготовки:

39.03.01 Социология

Форма обучения:

Очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол № __ от _____ 2019 г.)

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 39.03.01 «Социология» (программы бакалавриат) в редакции приказа МГУ от _____ 2016 года

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 7 семестр (очная форма обучения); относится к профессиональному циклу вариативной части, 7 семестр (очно-заочная форма обучения).

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин: Общая социология, Социальная психология, Политология, Социология организаций, Социология науки и образования

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
Способность под руководством специалиста более высокой квалификации составлять, оформлять и представлять результаты научной (фундаментальной и научно-прикладной) деятельности в соответствии с российскими и международными нормативными документами с учётом особенностей потенциальной аудитории (ПК-2.Б)	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код У1 (ПК-2) представлять результаты научной деятельности с учётом особенностей потенциальной аудитории под руководством специалиста более высокой квалификации, в том числе уметь определять цели коммуникативной кампании в конкретной ситуации, определять особенности целевой аудитории и значимые для неё инструменты коммуникативной кампании, составлять основные необходимые на разных этапах кампании документы, разрабатывать критерии определения эффективности коммуникационной кампании

<p>Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области аналитической и организационно-управленческой деятельности (ПК-5.Б)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код 31 (ПК-5) основы разработки и реализации проектов в области аналитической и организационно-управленческой деятельности в сфере профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью, в том числе отличия связей с общественностью как профессиональной деятельности от пропаганды, рекламы, лоббирования, паблисити, маркетинга; виды и направления современных связей с общественностью; основные этапы, принципы, инструменты и особенности реализации коммуникационной кампании в сфере связей с общественностью <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Код У1 (ПК-5) реализовывать проекты (отдельные этапы) в области аналитической и организационно-управленческой деятельности под руководством специалиста более высокой квалификации в сфере профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью
--	---

4. Формат обучения: очная, очно-заочная.

5. Объём дисциплины (очная форма обучения) составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 72 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

Объём дисциплины (очно-заочная форма обучения) составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 72 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

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

Очная форма обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	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.	6	2		2	4
Тема 2. История становления и развития связей с общественностью.	6		2	2	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.	10	2		2	8
Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникационных кампаний.	10	2	2	4	6
Тема 6. Техники написания PR-текстов.	12	2	2	4	8
Тема 7. Связи с общественностью в менеджменте и системе маркетинговых коммуникаций.	12	2	2	4	8
Тема 8. Связи с общественностью в политической системе.	8	2	2	4	4
Тема 9. Связи с общественностью научных и образовательных организаций.	8	2	2	4	4
Тема 10. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.	10	2	2	4	6
Тема 11. Презентация кейсов	12		2	2	10
Промежуточная аттестация (зачёт)	6				6
Итого	108		36		72

Очно-заочная форма обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	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.	6	2		2	4
Тема 2. История становления и развития связей с общественностью.	6		2	2	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.	10	2		2	8
Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникационных кампаний.	10	2	2	4	6
Тема 6. Техники написания PR-текстов.	12	2	2	4	8
Тема 7. Связи с общественностью в менеджменте и системе маркетинговых коммуникаций.	12	2	2	4	8
Тема 8. Связи с общественностью в политической системе.	8	2	2	4	4
Тема 9. Связи с общественностью научных и образовательных организаций.	8	2	2	4	4
Тема 10. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.	10	2	2	4	6
Тема 11. Презентация кейсов	12		2	2	10
Промежуточная аттестация (зачёт)	6				6
Итого	108		36		72

Содержание тем дисциплины

п/п	Темы	Содержание темы
-----	------	-----------------

1.	Тема 1. Связи с общественностью как профессия и объект научного исследования.	<p>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 PR: внутренний и внешний; 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.</p> <p>PR как профессия: субъекты, функции, профессиональные компетенции и профессиональный стандарт, нормативная регуляция деятельности. Актуальные тенденции трансформации профессии. Пиарология как научная дисциплина.</p>
		<p>Предыстория развития связей с общественностью в Древнем мире, Античности, Средневековье, Новое время. Задачи и формы коммуникации между социальными группами и общностями, властью и подданными, индивидами и обществом. Устная, письменная, монументальная, перформансная коммуникация. История развития средств массового оповещения общественности.</p> <p>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.</p> <p>Особенности истории становления и развития связей с общественностью в США, Европе и России.</p>
2.	Тема 2. История становления и развития связей с общественностью.	

3.	Тема 3. Общественное мнение как объект деятельности по связям с общественностью.	<p>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.</p> <p>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.</p>
4.	Тема 4. Стратегическое планирование и специальные инструменты связей с общественностью.	<p>Принципы планирования коммуникационной политики организации. Системы RACE, ROSIE, SMART, AGIL и 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.</p> <p>Создание специальных событий и PR-акций: церемонии открытия, приёмы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки, благотворительные акции, флешмобы. Взаимодействие со спонсорами и партнёрами. Деловое общение в PR: приёмы, переговоры, подписание договора, презентации.</p>
5.	Тема 5. Отношения со СМИ и информационное обеспечение коммуникационных кампаний.	<p>Понятия СМК и СМИ. Радио, телевидение, пресса как разновидности СМИ: специфика конструирования и распространения информационных сообщений. Возможности и специфика Интернет-коммуникации в обеспечении PR-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, PR-сообщение, барьеры восприятия сообщения, медиакит. Информационный аудит. Особенности взаимодействия PR-службы, PR-агентства с профессиональными объединениями журналистов, экспертными сообществами.</p>

6.	Тема 6. Техники написания PR-текстов.	Контролируемые и неконтролируемые тексты. 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: отчеты, информационные листки, нюс-леттеры, 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 рекламных и PR-текстов. Этические аспекты в содержании PR-текстов.
7.	Тема 7. Связи с общественностью в менеджменте и системе маркетинговых коммуникаций.	Связи с общественностью как управленческая функция. Роль внутреннего и внешнего PR 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). «4C» 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.
8.	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.
9.	Тема 9. Связи с общественностью научных и образовательных организаций.	Социальные факторы актуализации коммуникативной политики научных и образовательных организаций. Медиация научных знаний посредством СМК и формирование общественного мнения об учёных, научных организациях, их деятельности и результатах исследования. Поляризация научных знаний и “поп-наука”. Информационная политика образовательных организаций: цели и средства. Ребрендинг университетов.

10	Тема 10. 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 дедрамматизации. Взаимоотношения со СМИ в условиях кризиса.
11	Тема 11. Презентация кейсов	Команды, работавшие над кейсам, демонстрируют 15 минутные презентации разработанных коммуникационных кампаний. После следует 10-ти минутное обсуждение с вопросами и критикой от участников занятия.

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

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

Контрольные вопросы:

1. Сущность связей с общественностью как вида социальной деятельности.
2. Условия институционализации связей с общественностью как профессиональной деятельности.
3. Классификация функций связей с общественностью в отечественной и зарубежной литературе.
4. Взаимосвязь пиарологии с другими науками: социология, психология, культурология, социология коммуникации, социолингвистики и др.
5. Протокоммуникативные приёмы, изобразительная коммуникация, античная реклама.
6. Формы массового оповещения и перформансная коммуникация.
7. Образование института пропаганды.
8. Появление печатной прессы, консультирования, паблисити и первых опросов общественного мнения.
9. Социальные, экономические и идеологические предпосылки появления связей с общественностью в мировом пространстве.
10. Общее и различное в практике американских, российских и европейских связей с общественностью.
11. Содержание (объекты, субъекты, функции) и структура (рациональный, эмоциональный, волевой) общественного мнения.
12. Жизненный цикл общественного мнения (возникновение, формирование, функционирование, убывание).
13. Модели коммуникативного управления общественным мнением (двухступенчатая модель, «Спираль молчания», модель «привратника»).
14. Связи с общественностью во взаимодействии с внешней и внутренней общественностью.
15. Задачи и специфика коммуникации организации со СМИ (с широкой общественностью), с потребителями, с занятыми, с инвесторами, с госструктурами, с местной общественностью.
16. Этапы планирования PR-кампании.
17. Жанры телевизионных передач.
18. Методика конструирования новостей.
19. Виды печатных публикаций и их специфика.
20. Виды контролируемых и неконтролируемых текстов для внутренней и внешней

общественности.

21. Принципы сторителлинга.
22. Менеджмент отношений с клиентами (CRM).
23. Маркетинговые стратегии. Уровни окружающей маркетинговой среды и специфика PR.
24. Комплекс ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций).
25. Отличия политического PR от политической рекламы.
26. Работы PR-служб с органами государственной власти: сущность, основные направления.
27. Институт лоббирования.
28. Формула научного PR: практики, кейсы и советы. Агентство SPNCommunications по заказу РВК.
29. Сущность и основные техники репутационного PR-менеджмента.
30. Стратегия репутационного PR-менеджмента в условиях кризиса.

Темы докладов:

1. Американская модель связей с общественностью и её основатели (А. Ли, Э. Бернайз, А. Пейдж, Э. Девис, Д. Криль).
2. Опыт анализа истории европейского PR – от второй мировой войны до наших дней – Великобритания, Германия, Франция.
3. Модели коммуникативного управления общественным мнением (двухступенчатая модель, «Спираль молчания», модель «привратника»).
4. Принципы и формы взаимодействия с внутренней общественностью организации.
5. Ситуативный подход Д. Грунига.
6. Психографический подход к типологизации потребительской общественности (на основе ценностных ориентаций и стиля жизни потребителей).
7. Digital PR: сущность, история появления, формы.
8. Политическая мифология в PR.
9. Технологии формирования имиджа кандидата в избирательных кампаниях.

Задания для самостоятельной работы

1. Выписать определения PR в работах Э. Бернайза, С. Блэка, В. Хазлтона, К. Ботана, Шишкиной М.А., Чумикова А.Н., Почепцова Г.Г., Пашенцева Е.Н. Подчеркнуть в определениях выделенные авторами сущностные характеристики ПР. Сравнить любые три определения, раскрыть общее и отличное. **Занятие 1**
2. Провести сравнительный анализ связей с общественностью, рекламы, маркетинга, лоббирования, паблисити, пропаганды. Визуализировать результаты анализа в таблице. **Занятие 1**
3. Используя ресурс <https://ru.padlet.com> подготовить в малых группах визуализацию истории связей с общественностью в России с аналитическими справками и примерами по этапам/периодам развития связей с общественностью. Указать специфику задач, форм, агентов связей с общественностью. **Занятие 2**
4. Подготовиться к обсуждению в формате круглого стола сообщения на тему “Человек и социальные группы в современном обществе: специфика новых групп общественности”. Для подготовки необходимо проанализировать концепции одномерного человека Г. Маркузе, человека в обществе потребления Ж. Бодриера, человека в информационном обществе, новой элиты бобо и др. **Занятие 3-4**
5. В рамках выбранного кейса сформулировать цель и задачи коммуникационной кампании. **Занятие 3-4**
6. В рамках выбранного кейса определить общественность и целевую аудиторию PR-кампании. Составить социо-психологический портрет целевой аудитории. **Занятие 3-4**

7. Применить метод SWOT-анализа для оценки исходной ситуации в рамках кейса. **Занятие 5**
8. Выбрать и обосновать основные элементы коммуникационной кампании в рамках кейса. **Занятие 5**
9. Составить медиа-карту, включающую предпочтительные каналы коммуникации с целевой аудиторией в рамках кейса. **Занятие 6-7**
10. Используя следующие инструменты проанализировать представленность организации из кейса в информационном поле: Яндекс.Новости; Google.News; Яндекс.Блоги; Яндекс. Подбор слов (wordstat.yandex.ru). **Занятие 6-7**
11. В соответствии с целью и особенностями целевой аудитории определить канал и характер коммуникации с целевой аудиторией, выбор обосновать, ссылаясь на особенности канала коммуникации и особенности целевой аудитории. **Занятие 6-7**
12. В соответствии с выбранными каналами и формами коммуникации разработать систему показателей для оценки эффективности PR-кампании в рамках кейса. **Занятие 6-7**
13. В малой группе сделать подборку 3-х пресс-релизов и проанализировать их структуру и закономерности построения текста. **Занятие 8-9**
14. В соответствии с тематикой кейса составить информационное письмо адресату PR-кампании / имиджевую статью / бэкграундер / текст брошюры. При составлении текста опираться на рекомендации основной литературы. Подготовленный текст дополнить комментариями, указывающими почему выбрана такая структура сообщения, такие языковые средства, как они связаны с условиями кейса, особенностями аудитории, на какие конкретные методические рекомендации они опираются. **Занятие 8-9**
15. Выписать определения маркетинга, менеджмента и связей с общественностью международных профессиональных ассоциаций и указать отражённые в них существенные различия трёх видов деятельности. **Занятие 10**
16. Проектной группой подобрать примеры политического PR, указав целевую аудиторию сообщения и особенности его конструирования. **Занятие 10**
17. Проанализировать элементы коммуникационной политики одной из научных или образовательных организаций, выделив инструменты, сильные и слабые. **Занятие 10**

Примерный перечень кейсов с кратким описанием:

1. **Кейс 1.** Благотворительный фонд, помогающий получить достойное образование детям с ограниченными возможностями, налаживает отношения с частными и государственными школами для реализации инклюзивного образования. И у администрации и у родителей есть сомнения по поводу целесообразности инклюзивного обучения. Однако без одобрения родительского комитета такой вопрос решён быть не может.
2. **Кейс 2.** Антикафе «X» расположенное за пределами кольцевой линии метро планирует привлекать не случайных молодых людей и тем обеспечивать посещаемость, а сформировать определённое местное сообщество жителей и их друзей. Создатели Антикафе рассчитывают сделать его центром местной общественной жизни.
3. **Кейс 3.** Политическая партия «X» (название нужно придумать) ставит своей задачей привлечь молодёжь к активному участию в общественной и политической жизни и из неё сформировать свой электорат. Пока партия готовится к выборам в Московскую Городскую Думу.
4. **Кейс 4.** Спортивный клуб «X» премиум класса начал предпродажу клубных карт фактически за год до реального открытия. За время ожидания половина потенциальных клиентов расторгли договор и посоветовали свои знакомым не связываться с клубом. При этом клуб находится в спальном районе, далеко от центра Москвы. Его цель теперь - привлечь новых клиентов и вернуть старых.
5. **Кейс 5.** Столичный дом-музей русского художника X (нужно уточнить) переживает не лучшие времена. Его собираются расформировать. Коллекцию картин передадут в

Третьяковскую галерею, а здание (до сих пор не признанное как памятник архитектуры) продадут. Задача музея - доказать столичным властям, что он может быть автономным и успешным.

- 6. Кейс 6.** Правительству Москвы необходимо привлечь население к практике раздельного сбора мусора. В частности стоит задача стимулирования сбора макулатуры в коммерческих организациях. Однако для организаций это несёт дополнительные организационные, временные и даже экономические затраты.

Критерии оценки кейсов:

Работа над кейсом предполагает решение следующих задач:

1. уточнение деталей кейса, постановка проблемы;
2. определение цели работы команды специалистов по связям с общественностью;
3. постановка задач, которые необходимо решить для достижения цели;
4. применение метода SWOT-анализа к оценке сложившейся ситуации;
5. определение общественности организации (по всем возможным критериям), а также целевой аудитории и её характеристик;
6. определение каналов и способов взаимодействия с целевой аудиторией, обусловленных её спецификой;
7. выбор, обоснование и разработка конкретных методов, методик, инструментов коммуникационной компании;
8. разработка одного из PR-текстов на выбор: информационное письмо, бэкграундер, буклет, брошюра, текст радио-сообщения;
9. разработка системы показателей эффективности кампании и отдельных акций;
10. подготовка письменного отчёта по работе над кейсом;
11. подготовка устного сообщения и мультимедийной презентации в деловом стиле.

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

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Понятие, функции, структура связей с общественностью как вида деятельности.
2. Связи с общественностью, реклама, пропаганда, маркетинг: общее и отличное.
3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность: субъекты, виды деятельности, профессиональный стандарт, этическая и правовая регуляция деятельности.
4. Общественное мнение как объект деятельности по связям с общественностью: сущность, характеристики, источники формирования.
5. Жизненный цикл общественного мнения и модели коммуникативного управления общественным мнением.
6. Группы общественности как деятельности по связям с общественностью: типологии и закономерности функционирования.
7. Алгоритм работы PR-специалиста с группами общественности.
8. Принципы и технологии работы специалистов по связям с общественностью со СМИ (на примере одного из видов СМИ).
9. Интернет как пространство и инструмент связей с общественностью в современном мире.
10. Основные виды документов, используемые в связях с общественностью. Правила составления PR-текстов (на конкретном примере).
11. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Сущность, специфика и формы политического PR.
13. Правительственный PR и роль института PR в государственной информационной политике.
14. Определение, цель, задачи и методы внутреннего PR.

15. Стратегия и тактика антикризисного PR.
16. Этапы проведения PR-кампании.
17. Системы RACE, AGIL и SWOT-анализ в стратегическом планировании связей с общественностью.
18. PR-акции и создание специальных событий как средства реализации связей с общественностью.
19. Социологическое обеспечение планирования и реализации связей с общественностью.
20. Правовое и этическое обеспечение связей с общественностью.
21. История и многообразие форм связей с общественностью (протокоммуникативные приемы, античная реклама, массовое оповещение, перформансная коммуникация и др.).
22. Становление связей с общественностью в США в XVIII-XIX вв.
23. «Эра манипулирования», «эра информирования», «эра убеждения» и современный этап (с конца XX в. по н. в.) в становлении и развитии теории и практики связей с общественностью в США.
24. Принципы основателей американской модели PR (А. Ли, Э. Бернайз, А. Пейдж).
25. Четыре модели PR-деятельности: манипулирование, информирование, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.

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 (модулю)					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					

<p>УМЕТЬ: представлять результаты научной деятельности с учётом особенностей потенциальной аудитории под руководством специалиста более высокой квалификации, в том числе уметь определять цели коммуникативной кампании в конкретной ситуации, определять особенности целевой аудитории и значимые для неё инструменты коммуникативной кампании, составлять основные необходимые на разных этапах кампании документы, разрабатывать критерии определения эффективности коммуникационной кампании Код У1 (ПК-2)</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>Устный опрос, подготовка докладов, практические задания, кейс-метод (Темы 4-11)</p>
---	--------------------------	---	---	--------------------------	--

This cell is intentionally left empty as per the image content
--

<p>ЗНАТЬ: основы разработки и реализации проектов в области аналитической и организационно-управленческой деятельности в сфере профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью, в том числе отличия связей с общественностью как профессиональной деятельности от пропаганды, рекламы, лоббирования, публицити, маркетинга; виды и направления современных связей с общественностью; основные этапы, принципы, инструменты и особенности реализации коммуникационной кампании в сфере связей с общественностью Код З1 (ПК-5)</p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные опросы, подготовка докладов, практические задания, кейс-метод (Темы 1-11)
<p>УМЕТЬ: реализовывать проекты (отдельные этапы) в области аналитической и организационно-управленческой деятельности под руководством специалиста более высокой квалификации в сфере профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью Код У1 (ПК-5)</p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	Отсутствие умений	Практические задания, кейс-метод (Темы 4-7, 10)

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <https://dlib.rsl.ru/01006527323>
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. Изд-во: Питер, 2010. <https://elibrary.ru/item.asp?id=21551348>
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум: учебное пособие. 2-е изд. М.: Акад. проект, 2008. <https://dlib.rsl.ru/01003387311>
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009. <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. <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](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. <https://dlib.rsl.ru/01004723775>.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

- Microsoft PowerPoint.

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	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://sovetsnik.ru
9.	Левада-центр	http://www.levada.ru/
10.	Институт социологии РАН	http://www.isras.ru/
Э		
11.	Институт связей с общественностью Сингапура (Institute of PR of Singapore)	www.iprs.org.sg
12.	Американское общество связей с общественностью (PRSA)	http://www.prsa.org
13.	Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)	http://www.raso.ru
14.	Международный портал по связям с общественностью	http://www.online-pr.com

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Название ресурса	Web-адрес
15.	Журнал «Советник»	http://sovetsnik.ru/journal/about/
16.	Профессиональный PR-портал «Советник»	http://sovetsnik.ru
17.	Блог о медиа и коммуникациях	https://blog.pressfeed.ru
18.	Журнал «Пресс-служба»	http://press-service.ru/
к		
19.	Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»	http://www.gospr.ru

8.5. Описание материально-технического обеспечения

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

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватели.

Обрывалина Ольга Андреевна.

11. Авторы программы.

Мамедов Агамали Куламови, профессор.

Обрывалина Ольга Андреевна.