

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Социологический факультет
Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 «Социология»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Социология маркетинга

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д.п.н., доцент, Л.Ф. Адилова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ 5 от 22 марта 2021г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2.	Структура дисциплины	6
3.	Содержание дисциплины	7
4.	Образовательные технологии	11
5.	Оценка планируемых результатов обучения	14
5.1	Система оценивания	14
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине	15
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1	Список источников и литературы	18
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	19
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	21
9.	Методические материалы	22
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	22
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	25
9.3	Иные материалы	26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - обучение основам PR, рекламы, теории деловых и массовых коммуникаций и практике их использования в управленческой и маркетинговой деятельности. Формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса.

Задачи дисциплины:

- изучить основные направления PR-деятельности и рекламы;
- ознакомиться с важнейшими теоретическими и эмпирическими исследованиями российских и зарубежных специалистов по PR;
- приобрести практические навыки анализа общественных процессов;
- изучить систему информационно-аналитических действий PR-менеджера;
- освоить основные методики прикладных исследований процедурно-технологических действий.
- изучить технологии формирования общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования структуры.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	<p><i>Знать</i>: - содержание изложенных в курсе теоретических и методологических основ связей с общественностью</p> <p>связей с общественностью основы и современный инструментарий связей с общественностью</p> <p><i>Уметь</i>: - анализировать основные проблемы, входящие в предмет связей с общественностью</p> <p>планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера</p> <p><i>Владеть</i>: - понятийным аппаратом дисциплины навыками планирования, организации и проведения стратегического анализа деятельности организации</p>
	ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	<p><i>Знать</i>: - содержание изложенных в курсе теоретических и методологических основ связей с общественностью</p> <p>связей с общественностью основы и современный инструментарий связей</p>

			<p>с общественностью</p> <p><i>Уметь:</i> - анализировать основные проблемы, входящие в предмет связей с общественностью</p> <p>планировать и осуществлять мероприятия аналитического и коммуникационного характера</p> <p><i>Владеть:</i> - понятийным аппаратом дисциплины навыками планирования, организации и проведения стратегического анализа деятельности организации</p>
<p>ПК-2. Способен планировать проектировать фундаментальные прикладные социологические исследования</p>	<p>и и</p>	<p>ПК 2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p><i>Знать:</i> основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p><i>Уметь:</i> применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p><i>Владеть:</i> базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
		<p>ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p><i>Знать:</i> основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p><i>Уметь:</i> применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p><i>Владеть:</i> базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
		<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую</p>	<p><i>Знать:</i> основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке</p>

	взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития <i>Уметь:</i> применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения <i>Владеть:</i> базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления
--	----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Социологическое обеспечение связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «Социология маркетинга», «Основы рекламы», «Социология потребления».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «Социология маркетинга», «Основы рекламы», «Социология потребления».

Формирование заложенных в учебную программу компетенций выступает важной ресурсной основой для успешного овладения образовательной программой, а также навыками и технологиями построения имиджей в современном обществе. В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход и системный принцип изложения. Студент ориентируется на проблемное понимание процессов в сфере управления имиджем.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		40

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 32 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	10
8	Семинары/лабораторные работы	14
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	6
7	Семинары/лабораторные работы	6
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Паблик рилейшнз в системе современных коммуникаций	Предмет и задачи дисциплины. «Паблик рилейшнз» (PR) и «связи с общественностью»: проблемы адекватности перевода и содержания понятий. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Междисциплинарный подход к изучению PR. Определения и взаимосвязь понятий: «паблик рилейшнз», «коммуникационный менеджмент», «отношения с инвесторами» («инвестор рилейшнз»), «спонсоринг», «общественная деятельность», «консультирование», «имиджмейкинг», «менеджмент», «управление кризисом», «паблисити», «лоббирование», «пропаганда», «маркетинг», «реклама», «мероприятия по стимулированию сбыта». Функции и принципы связей с общественностью. Общественные проблемы в контексте PR. Связи с общественностью как социальный институт.

		Формирование и управление общественным мнением как задачи PR; оптимизация процесса управления. Однонаправленная и двунаправленная концепции связей с общественностью. PR и особенности российского менталитета.
2	История связей с общественностью	Предпосылки возникновения связей с общественностью. Эволюция развития связей с общественностью. Значения пресс-агентств в истории связей с общественностью. США – страна концептуального становления публик рилейшнз как отрасли бизнеса и научной дисциплины. Этапы развития связей с общественностью в XX в. Этап «подготовки почвы». «Бюро по организации публицити» как прототип современной PR-фирмы. Первая мировая война; роль «Комитета по общественной информации» в истории PR. Эпоха «экономического бума». Значение деятельности Айви Ли и Эдварда Бернейза в истории публик рилейшнз. Характеристика предвоенного и военного периода в развитии PR. Признание социальной ответственности организации. Послевоенный период: стадия стабильности и зрелости публик рилейшнз. Период «глобального информационного общества»: PR в условиях скоростного развития коммуникационных каналов и технологий. Публик рилейшнз в США и Европе: сходство и различие. Исторические особенности связей с общественностью в России. PR будущего: перспективы развития.
3	Коммуникативные модели связей с общественностью; работа с информацией	<p>Коммуникации в различных сферах общественной жизни. Понятие PR-коммуникации. Правила PR-коммуникации. Ситуативность и адаптивность PR-коммуникации. Формальная и неформальная PR-коммуникация. Ориентированная коммуникация. Внешняя и внутренняя коммуникация.</p> <p>Диалог как универсальная модель PR-коммуникации. Понятие диалога. «Диалоговый язык» связей с общественностью.</p> <p>Принципы успешного диалога. Непрерывность PR-диалога. Равноправие как основа взаимодействия участников диалога. Достижение компромисса между участниками. Причины неуспеха в диалоге. Формы диалога. Свойства устного и письменного диалога. Диалог в межличностной коммуникации, его особенности. Диалог по телефону. Internet-диалог. Диалог с различными типами общественных групп. Характеристика аудитории PR-коммуникации. Роль лидеров мнений в PR-диалоге.</p>

		<p>Диалогические особенности бизнес-коммуникации. Корпоративные черты коммуникации. Диалог со спонсорами.</p> <p>Особенности диалога в некоммерческом секторе; участники диалога.</p> <p>Коммуникативные цели связей с общественностью в политике. Диалог в избирательных технологиях. Популизм и игнорирование обратной связи как неэффективные формы предвыборного диалога.</p> <p>Диалог с общественностью в кризисной ситуации. Особенности восприятия информации в кризисных ситуациях.</p> <p>Переговоры как вид диалога. Переговорные технологии как средство разрешения конфликта. Стратегии и тактики переговорного процесса.</p> <p>Виды информационной деятельности. Направления информирования в связях с общественностью. Источники PR-информации. Потери информации. Каналы распространения PR-информации. Координация распространения информации.</p> <p>Принципы работы со СМИ и журналистами в mediarelations. СМИ как каналы связей с общественностью. Типология СМИ. Функциональные возможности телевидения, радио, журналов, газет, Internet и их использование в целях PR. Информационные агентства. Информационные фильтры. Управление информацией. Виды отношений PR со СМИ. Работа с местными и центральными СМИ: характерные особенности, преимущества и недостатки. Адаптирование информации для местных СМИ. Аккредитация журналистов.</p> <p>Event-management и система событийных жанров паблик рилейшнз. Значение мероприятий для журналистов в связях с общественностью. Создание и освещение в СМИ специальных событий. Проведение собраний (собрание акционеров и др.). Пресс-конференция и брифинг как диалогические жанры паблик рилейшнз. Особенности организации ярмарок, корпоративных выставок и презентаций. Проведение пресс-ланчей, приемов для журналистов, круглых столов, конференций, дней открытых дверей, экскурсий и др. Организация пресс-туров.</p> <p>Формирование информационной среды. Характеристика информационного пространства. Создание «образа реальности» через СМИ.</p> <p>Характеристика основных</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>профессиональных PR-изданий и Интернет-ресурсов; их роль в развитии связей с общественностью.</p>
4	<p>Новость как основа PR-информации</p>	<p>Понятие новости. Новость в СМИ. Система новостей на радио, телевидении, в печати, в Internet. Изобразительно-выразительные средства видеонОВОСТЕЙ: слово, звук, изображение. Создание информационных поводов, их типология. Технология создания и подачи новостей в СМИ. Передача экстренных новостей. Плановые новости.</p> <p>Структура новости. Принципы прямой и перевернутой пирамиды. Средства усиления новости. Основной и дополнительный вес новости. Скорость как конкурентное свойство новостей. Новости «плохие» и «хорошие». «Жёлтые» новости. Профессиональные методы сбора новостей. Язык новости. Интерпретация как средство создания PR-новости. Способы интерпретации. Средства корректировки нежелательных высказываний. Образ ньюсмейкера.</p>
5	<p>Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия</p>	<p>Репутация как актив организации и как условие ведения бизнеса. Концепция заинтересованных лиц организации. Репутация организации в восприятии различных заинтересованных лиц.</p> <p>Кризис репутации: определение, механизм развития и последствия. Причины кризисов репутации. Роль СМИ в развитии кризисов репутации. Специфический характер спектра вовлеченности заинтересованных лиц в различные кризисы организации.</p>
6	<p>Понятия и принципы антикризисного PR</p>	<p>Понятия и термины антикризисного PR. Внутренний антикризисный PR. Внешний антикризисный PR. Принципы упреждения, срочности, честности в антикризисном PR.</p> <p>Принцип отказа от «страусиной политики» в антикризисном PR. Возможность и необходимость планирования антикризисного PR. Роль различных уровней руководства организации в антикризисном PR.</p>
7	<p>Содержание антикризисного PR</p>	<p>Понятия и термины антикризисного PR. Внутренний антикризисный PR. Внешний антикризисный PR. Принципы упреждения, срочности, честности в антикризисном PR.</p> <p>Принцип отказа от «страусиной политики» в антикризисном PR. Возможность и необходимость планирования антикризисного PR. Роль различных уровней руководства организации в антикризисном PR.</p>

8	Практика антикризисного PR	<p>Этапы антикризисного PR: прогнозирование, планирование, подготовка мероприятий антикризисного PR; упреждение, нейтрализация кризиса; послекризисные мероприятия. Содержание различных этапов антикризисного PR. Прогнозирование и планирование антикризисного PR на основе ранжированного перечня рисков организации. Методы разработки планов антикризисного PR.</p> <p>Содержание планов антикризисного PR. Планирование сообщений во времени, разным адресатам (заинтересованным лицам), по разным информационным каналам в отношении различных кризисов организации. Шаблоны сообщений. Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR.</p>
9	Практика отношений со СМИ в антикризисном PR	<p>Правовые основы взаимоотношений со СМИ. Правила поведения в отношениях со СМИ. Практические рекомендации по взаимоотношению со СМИ. Методы борьбы с рейдерскими атаками с использованием СМИ.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Паблик рилейнз в системе современных коммуникаций</i>	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
2.	<i>История связей с общественностью</i>	<p><i>Лекция 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних</i></p>

			<i>заданий посредством электронной почты</i>
3.	<i>Коммуникативные модели связей с общественностью; работа с информацией</i>	<i>Лекция 3. Самостоятельная работа Практическое занятие 1.</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Проблемная лекция с применением слайд-проектора Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
4.	<i>Новость как основа PR-информации</i>	<i>Лекция 4. Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i>
5.	<i>Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия</i>	<i>Лекция 5. Практическое занятие 2 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6.	<i>Понятия и принципы антикризисного PR</i>	<i>Лекция 6. Практическое занятие 3 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Групповая командная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством</i>

			<i>электронной почты</i>
7.	<i>Содержание антикризисного PR</i>	<i>Лекция 7</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Практическое занятие по работе с ресурсами библиотеки.</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
8.	<i>Практика антикризисного PR</i>	<i>Лекция 8</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Доклады, презентации, выступления студентов</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
9.	<i>Практика отношений со СМИ в антикризисном PR</i>	<i>Лекция 9</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Доклады, презентации, выступления студентов</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Шкала оценки</i>	<i>Максимальное Количество баллов</i>
<i>Текущая аттестация</i>	<i>1-7 неделя 6 семестра</i>		
Оценка работы по теме: «Паблик рилейшнз в системе современных коммуникаций»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «История связей с общественностью»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>

Оценка работы по теме: «Коммуникативные модели связей с общественностью; работа с информацией»		<i>1-15 баллов</i>	<i>15</i>
Оценка работы по теме: «Новость как основа PR-информации»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Понятия и принципы антикризисного PR»		<i>1-3 баллов</i>	<i>10</i>
Оценка работы по теме: «Содержание антикризисного PR»		<i>0-2 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Практика антикризисного PR»		<i>0-10 баллов</i>	<i>5</i>
Оценка работы по теме: «Практика отношений со СМИ в антикризисном PR»		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ)	<i>8 неделя 6-го семестра</i>	<i>До 60 баллов</i>	<i>40</i>
Итого за семестр (дисциплину)			<i>100 баллов</i>

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социологическое обеспечения связей с общественностью» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования..

Промежуточная аттестация (зачет)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.3.), ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса, а также презентовать подготовленный реферат по теме курса.

При оценивании ответа на вопросы учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2-6 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (7-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании презентации реферата учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -11-15 баллов.
- Содержательная сторона ролика (презентации): креативность, оригинальность смыслового содержания, идеи. +3 балла
- Визуальный ряд ролика (презентации). +2 балла

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.3.), ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3)

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. PR и различные взаимодействия власти и общества .
2. Каково место PR в демократической политической системе .
3. Является ли деятельность службы PR предпосылкой эффективности работы гос. службы ? Обеспечивает ли она её Развитие и стабильность ? Какими средствами и инструментами . PR и маркетинга .

4. Служба PR как политический институт гражданского общества.
5. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности, Механизм усвоения социальной информации .
6. Телекоммуникационные умения политических лидеров : структура, условия и факторы развития .
7. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
8. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика .
9. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации .
10. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората .
11. Позиционирование. Составление карты позиционирования .
12. Политический маркетинг и связь с общественностью .
13. Маркетинг в массовых политических кампаниях .
14. Методы формирования имиджа политической партии и Политического лидера .
15. Брендинговая политика партии, как и из чего она складывается .
16. Развитие выборных технологий : казахстанский и зарубежный опыт.

Тематика рефератов и эссе.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.3.), ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3)

1. Исторические типы связей с общественностью.
2. Многообразие определений и сущность связей с общественностью.
3. Политическая культура как предпосылка становления и развития PR.
4. Демократия и PR.
5. Тенденции развития PR в условиях политической модернизации России.
6. Эволюция Паблик Рилейшнз.
7. Основы Паблик Рилейшнз, сущность и проблемы.
8. PR в сфере рыночной экономики.
9. PR в сфере политики.
10. Стратегия взаимодействия гос. службы с общественностью.
11. Сферы взаимодействия : общее и особенное в организации Паблик Рилейшнз.
12. Планирование и организация связей с населением.
13. Методика взаимодействия гос. службы со СМИ.
14. Деятельность пресс-службы в органах государственной власти.
15. Пресс-секретарь : функции, индивидуальный стиль, эффективность работы.
16. Организация и проведение пресс-конференций.
17. PR и различные взаимодействия власти и общества.
18. Служба PR как политический институт гражданского общества.

19. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности, механизм усвоения социальной информации.
20. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
21. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
22. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка.
23. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
24. Политический маркетинг и связь с общественностью.
25. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
26. Коммуникационный менеджмент.
27. Организация специализированных событий.
28. Технологии PR в переговорном процессе.
29. Телекоммуникационные умения и навыки PR-специалиста.
30. Управленческий подход к формированию имиджа организации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.3.); ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса, а также презентовать подготовленный реферат по теме курса.

При оценивании ответа на вопросы учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2-6 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (7-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании презентации реферата учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -11-15 баллов.
- Содержательная сторона ролика (презентации): креативность, оригинальность смыслового содержания, идеи. +3 балла
- Визуальный ряд ролика (презентации). +2 балла

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.3.); ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. PR и различные взаимодействия власти и общества.
2. Каково место PR в демократической политической системе.
3. Является ли деятельность службы PR предпосылкой эффективности работы гос. службы? Обеспечивает ли она её Развитие и стабильность? Какими средствами и инструментами. PR и маркетинга.
4. Служба PR как политический институт гражданского общества.
5. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности, Механизм усвоения социальной информации.
6. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
7. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
8. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика.
9. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
10. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората.
11. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
12. Политический маркетинг и связь с общественностью.
13. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
14. Методы формирования имиджа политической партии и Политического лидера.
15. Брендинговая политика партии, как и из чего она складывается.
16. Развитие выборных технологий: казахстанский и зарубежный опыт.

Тематика рефератов и эссе.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.3.), ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3).

1. Исторические типы связей с общественностью.
2. Многообразие определений и сущность связей с общественностью.
3. Политическая культура как предпосылка становления и развития PR.
4. Демократия и PR.
5. Тенденции развития PR в условиях политической модернизации России.
6. Эволюция Паблик Рилейшнз.
7. Основы Паблик Рилейшнз, сущность и проблемы.
8. PR в сфере рыночной экономики.
9. PR в сфере политики.
10. Стратегия взаимодействия гос. службы с общественностью.
11. Сферы взаимодействия: общее и особенное в организации Паблик Рилейшнз.
12. Планирование и организация связей с населением.
13. Методика взаимодействия гос. службы со СМИ.
14. Деятельность пресс-службы в органах государственной власти.
15. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы.
16. Организация и проведение пресс-конференций.
17. PR и различные взаимодействия власти и общества.
18. Служба PR как политический институт гражданского общества.
19. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности, механизм усвоения социальной информации.

20. Проблема повышения эффективности полит. информации средствами ТВ.
21. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
22. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка.
- 23.Позиционирование. Составление карты позиционирования.
- 24.Политический маркетинг и связь с общественностью.
- 25.Маркетинг в массовых политических кампаниях.
26. Коммуникационный менеджмент.
27. Организация специализированных событий.
28. Технологии PR в переговорном процессе.
29. Телекоммуникационные умения и навыки PR-специалиста.
30. Управленческий подход к формированию имиджа организации.

6.1 Список источников и литературы

Источники

1. Законы Российской Федерации.
2. Материалы международных организаций, ОБСЕ.
3. Интернет.
4. Видео материалы.
5. Графические материалы.
6. Газеты на английском и русском языках.
7. Журналы России и СНГ.
8. Видео и кино архив.
9. Бюллетени международных организаций.

Литература основная:

1. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью"/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. В. Н. Егоров; Под ред. Б. Л. Еремина.-М.: ЮНИТИ- Дана, 2003

Дополнительная литература:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и ПР. – С-Пб.: ТРИЗ-Шанс, 1995.
2. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами. - М.:Центр,1998.

Периодика:

1. Журнал «Советник»
2. Журнал «Сообщение»
3. Журнал «ПР-диалог»
4. Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз»
5. «Новости СМИ»

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>
4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprras.ru/>
5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>

10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cistr.ru/>
13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАэсд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/>
14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным

обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Семинарские занятия предназначены для более углубленного изучения материала, обсуждаемого на лекциях, для контроля за самостоятельной работой студентов с литературой, для приобретения студентами навыков ведения дискуссии и беседы по заявленной тематике, а также для овладения технологией анализа конкретных конфликтных ситуаций и работы с ними.

Семинарские занятия предназначены также для обсуждения некоторых источников, изучаемых студентами самостоятельно. В этом случае студент должен освоить широкий круг социологических и психологических концепций, связанных с конфликтом, иметь представление о наиболее значимых теориях, и кем они представлены.

Планы практических занятий

	Раздел и тема дисциплины	Объем часов
1	Коммуникативные модели связей с общественностью; работа с информацией	6
2	Новость как основа PR-информации	2
3	Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия	4
4	Понятия и принципы антикризисного PR	2
5	Содержание антикризисного PR	4
6	Практика антикризисного PR	2
7	Практика отношений со СМИ в антикризисном PR	2

Семинарское занятие 1. Коммуникативные модели связей с общественностью (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы ПР.
2. Человек как символическое существо.
3. Главенство коллективного сознания над индивидуальным.
4. Аксиома органичности сознания.
5. Существующие в литературе классификации функций ПР: И.М. Синяевой, И.П. Яковлева, Г.В. Иванченко.
6. Обобщающая классификация функций ПР.
7. ПР как функция управления.
8. Универсальность (полипрофильность) практики ПР для управленческих систем. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008 (гриф).
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: ЭКСМО, 2006.

Семинарское занятие 2. Работа с информацией. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Подготовка материалов для СМИ
2. Медиа-планирование рекламных кампаний

3. Информационная поддержка
4. Организация и проведение пресс-конференций
5. Телемаркетинг

Семинарское занятие 3. Новость как основа PR-информации (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Содержательные составляющие сюжета новостей.
2. Подготовка и организация события: информационный повод, динамика сюжета.
3. История сюжета; формула сюжета; информационный образ сюжета;
4. Составные части сюжета: синхрон, стенд ап, видео-ряд, закадровый текст.
5. Стилль сюжета: сравнительный анализ сюжетов.

Основная литература:

1. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей. СПб, Амфора, 2007.

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей ред. В.С. Комаровского. М., 2001.
2. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек. М., 2001.
3. Тощенко Ж.Т. Социология. М., 2005.

Семинарское занятие 4. Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность репутационного менеджмента.
2. Конфликты: их виды и способы разрешения службами PR.
3. Коммуникативная сеть в системе PR.
4. Технологии связей с общественностью.

Основная литература:

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технология. Аспект-пресс. М, 2006.
2. Политические коммуникации под ред. Проф. А.И. Соловьева. М., 2004.

Дополнительная литература:

1. Исследование политических ориентаций / Д.П. Гавра, Н.В. Соколов // Социс. 1999, № 1. С.66 - 77.
2. Мельвиль А.Ю., Тимофеев И.Н. Россия 2020: альтернативные сценарии и общественные предпочтения// Полис. 2008, № 4. С.66 - 86.

Семинарское занятие 5. Понятия и принципы антикризисного PR. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Вопросы для обсуждения:

1. 4 уровня системы характерных особенностей бренда: сущность и функции.

2. Информационно-коммуникационные процессы в социально-политической сфере.
3. Массовая информационно-коммуникационная система.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и немаркетинговые способы организации общественного дискурса.

Основная литература:

1. Уэбстер Ф. Теория информационного общества. М., Аспект пресс, 2004.
2. Политические коммуникации. Под.ред.проф. А.И.Соловьева. Аспект-пресс, М.2004.

Семинарское занятие 6. Содержание антикризисного PR (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Основная литература:

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – 2-е изд., испр. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999.

Семинарское занятие 7. Практика антикризисного PR. (3 часа)

Семинар проводится в виде дискуссии по поставленным вопросам. Студенты готовят презентации и доклады по заявленным темам.

Основная литература:

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – 2-е изд., испр. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999.

Семинарское занятие 8. Практика отношений со СМИ в антикризисном PR. (3 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики основных СМИ – печатных (газеты и журналы) и электронных (радио, ТВ, Интернет).
2. Сходство и разница основных СМИ.
3. Специфика основных СМИ.
4. Особенности восприятия печатной информации.
5. Особенности восприятия телероликов.
6. Особенности восприятия информации на слух (радио).
7. Роль и влияние музыкального сопровождения.
8. Понятие «издательского цикла» в печатных СМИ.
9. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании. Финансовые, временные, географические факторы PR-кампании и их влияние на выбор СМИ.
10. Анализ рынка СМИ, особенности работы с печатными, электронными СМИ и информационными агентствами; медиаметрия и медиапланирование, технологии инициирования дискуссий в СМИ.
11. Технология организации лоббистской деятельности в органах государственной власти

Основная литература:

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – 2-е изд., испр. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Паблик рилейшнз в системе современных коммуникаций»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие паблик рилейшнз в системе современных коммуникаций.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать
4. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
5. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «История связей с общественностью».

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие историю связей с общественностью
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Коммуникативные модели связей с общественностью; работа с информацией»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие коммуникативные модели связей с общественностью; ознакомьтесь с видами, особенностями работы с информацией.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Новость как основа PR-информации»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие новость как основа PR-информации.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Понятия и принципы антикризисного PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие понятие и принципы антикризисного PR
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Содержание антикризисного PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие содержание антикризисного PR.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Практика антикризисного PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие практику антикризисного PR.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Рекомендации для самостоятельной работы по теме «Практика отношений со СМИ в антикризисном PR»

1. Изучите материалы лекции, раскрывающие сущность и подходы к изучению практики отношений со СМИ в антикризисном PR.
2. Повторите материалы лекции и практического занятия по данной теме.
3. Прочитайте предлагаемую литературу по данной теме, будьте готовы ее обсуждать

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

9.3. Иные материалы

Вопросы к письменной итоговой аттестации(контрольные вопросы)

1. Место PR в демократической системе.
2. PR как неотъемлемая часть эффективного управления
3. Сущность деятельности PR в партийных структурах.
4. PR и различные взаимодействия власти и общества .
5. Роль PR в государственной системе.
6. Служба PR как политический институт гражданского общества.
7. Тенденции развития выборных технологий в условиях политической модернизации.
8. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности.
9. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
10. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика.
11. Изучение политического рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
12. Методы получения информации в маркетинговом исследовании политического рынка.
13. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората.
14. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
15. Политический маркетинг и связь с общественностью.
16. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
17. Методы формирования имиджа политической партии и политического лидера .
18. Брендинговая политика партии, как и из чего она складывается.
19. Развитие выборных технологий : казахстанский и зарубежный опыт.
20. Разработка стратегии избирательной кампании, определение «мишеней» кампании, выбор тем, определение характера и тональности кампании.
21. Разработка тактики кампании : слоган, реклама, графическая звуковая символика, каналы коммуникации.
22. Взаимосвязь между партстроительством и проведением избирательных кампаний.
23. Какие избирательные технологии следует считать «грязными»

24. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
25. Основные принципы непосредственной работы с избирателями.
26. Мониторинг и моделирующие исследования .
27. Диагностика феноменов массового политического поведения, политического мышления и сознания.
28. Определение стиля и тона рекламной кампании.
29. Выявление факторов коммуникативного общения.
30. Определение основных требований к публичному образу и выступлению.
31. Уровни общественно-политического сознания и поведения.
32. Методы воздействия на сознание реципиента в процессе презентации самоимиджа .
33. Психологические детерминанты поведения избирателей в ситуации политических выборов.
34. Социально-технологические аспекты управления избирательными компаниями.
35. Влияние морального фактора на использование политических и выборных технологий.
36. Политические технологии и этика: критерии взаимодействия.
37. Приёмы речевого воздействия на аудиторию. Приёмы влияния на людей.
38. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе.
39. Обобщение отечественного и зарубежного опыта имиджирования.
40. Место пресс-секретаря в структуре государственной службы.
41. Принцип подготовки пресс-релиза.
42. Технологии проведения пресс-конференций.
43. Задачи пресс-центра органов государственной власти.
44. Взаимодействие органов власти со СМИ.
45. PR сопровождение политического решения.
46. Характер встроенности службы PR в управленческую пирамиду.
47. Статус службы PR в органах власти.
48. Организационное оформление и структура службы PR.
49. Цели, структура, функции PR в местных органах власти.
50. PR в контексте зарубежных деловых коммуникаций.
51. Цели и задачи PR в бизнесе.
52. Применение методов социологических исследований на практике для решения проблем организации.