

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
Юридический факультет  
Кафедра предпринимательского права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**PR И GR ТЕКСТЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ**

40.04.01 Юриспруденция

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

Правовое регулирование PR и GR технологий в политике и бизнесе

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

---

Уровень высшего образования: *магистратура*

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

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

PR и GR тексты в интернет-коммуникациях  
Рабочая программа дисциплины

Автор - составитель:

кандидат юридических наук,  
доцент кафедры предпринимательского права юридического факультета ИЭУП РГГУ  
Шорохова А.А.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 8 от 21 марта 2024 г

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
    - 1.1 Цель и задачи дисциплины
    - 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
    - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
  2. Структура дисциплины
  3. Содержание дисциплины
  4. Образовательные технологии
  5. Оценка планируемых результатов обучения
    - 5.1. Система оценивания
    - 5.2. Критерии выставления оценок
    - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
  6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
    - 6.1. Список источников и литературы
    - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
    - 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы
  7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
  8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
  9. Методические материалы
    - 9.1. Планы семинарских занятий
    - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся комплекса теоретических знаний и базовых практических навыков в области разработки и составления рекламных текстов и текстов направленных на установление связей с публично-правовыми образованиями в интернет - коммуникациях.

**Задачи** изучения дисциплины:

- формирование у обучающихся теоретических и практических навыков в области разработки и составления рекламных текстов и текстов направленных на установление связей с публично-правовыми образованиями (государством, органами местного самоуправления);
- изучение современных технологий масс медиа;
- развитие способности учитывать институциональные, инфраструктурные аспекты и вопросы информационной безопасности в сфере своей профессиональной деятельности;
- развитие умения применять модельно-аналитические и информационно-коммуникационные технологии при интернет - коммуникации.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5 Способен защищать права и законные интересы субъектов права	ПК-5.1 Понимает механизм защиты прав и законных интересов субъектов права	<p><b>Знать:</b> механизм защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет - коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> защищать прав и законные интересы субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет- коммуникаций.</p>

	<p><b>ПК-5.2</b> Применяет различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права</p>	<p><b>Знать:</b> различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> применять различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения различных способов защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций.</p>
--	---	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре ООП

#### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с другими дисциплинами и практиками ООП.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания профессионального цикла дисциплин обязательной части магистерской программы: «Медиа-право», «Правовое обеспечение цифровизации в PR и GR технологиях» и др.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Правовое обеспечение технологий формирования имиджа в области PR», а также успешного прохождения практик.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

### 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
4	Лекции	<b>10</b>
4	Семинары/лабораторные работы	<b>30</b>
Всего:		<b>40</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 104 академических часа(ов).

### 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
4	Лекции	<b>8</b>
4	Семинары/лабораторные работы	<b>24</b>
Всего:		<b>32</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 112 академических часа(ов).

### 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
2	Лекции	<b>6</b>
2	Семинары/лабораторные работы	<b>10</b>
Всего:		<b>16</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 128 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Коммуникационные стратегии ресурсы интернет-коммуникаций	Понятие и признаки коммуникационной стратегии. Коммуникационные цели, средства и технологии. Факторы эффективности воздействия. Ресурсы коммуникаций.
2.	Технологии коммуникационного воздействия	Суггестивные технологии. Манипулятивные технологии. Логико-диалогические технологии. Информационные технологии. Интернет - технологии в коммуникациях PR, GR
3.	PR, GR публичное выступление и деловая беседа в сети интернет	Общая характеристика публичного выступления. Композиция публичной речи. Типологические модели участников деловой беседы. Выбор стратегии общения. Типы собеседников.
4.	PR, GR деловые совещания и переговоры в сети интернет	Общая характеристика делового совещания и переговоров. Типы деловых совещаний и переговоров. Типы участников. Выбор стратегии общения. Типы собеседников.
5.	PR, GR письменные коммуникации в сети интернет.	Общая характеристика письменной коммуникации в сети интернет. Типы письменной коммуникации. Типы участников. Выбор стратегии общения. Типы адресатов.
6.	Организационные и правовые аспекты PR, GR коммуникации в сети интернет	Правовые основы PR, GR коммуникации в сети интернет. Юридическая ответственность за достоверность текстов в интернет-коммуникации.

### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

### 5. Оценка планируемых результатов обучения

#### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - обсуждение вопросов на семинаре - обсуждение практических вопросов/ решение задач - доклад - тестирование по теме	2 балла 5 баллов 20 баллов 5 баллов	10 баллов 20 баллов 20 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация - Экзамен по билетам		40 баллов
Итого		100 баллов

Полученный совокупный результат 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	FX
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 (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ 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 выставляется 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 материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

#### Примерные темы докладов

1. Использование средств PR при продвижении товаров/услуг.

2. Создание и поддержание корпоративных мифов в коммуникациях предприятия средствами PR.
3. Роль стереотипов в поддержке и продвижении бренда.
4. Специфика PR-деятельности предприятия в Интернете.
5. СМИ как основной канал применения PR-технологий. Оценка СМИ как каналов коммуникации.
6. Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами при проведении PR-мероприятий.
7. Текстовой инструментарий PR-коммуникаций.
8. Язык и стиль публичного выступления топ-менеджера.
9. Организация работы PR-агентства.
10. Программирование и планирование работы по связям с общественностью.
11. Особенности развития российского рынка PR-услуг.
12. Применение креативных технологий в PR.
13. Общественное мнение как главный объект PR-деятельности.
14. Экономическая оценка PR-проектов.
15. Методы оценки PR-деятельности и основные параметры оценки эффективности PR-акции.
16. Правовые основы связей с общественностью.
17. Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами и потребителями.
18. Использование средств PR при формировании потребительских стереотипов.
19. Формирование публицити и построение репутации предприятия в отношениях с инвесторами.
20. Объекты и инструменты лоббирования.
21. Задачи PR-службы организации в антикризисном управлении.
22. Ключевые правила достижения публицити.
23. Деловое общение как элемент публицити.
24. Конструирование персонального имиджа российского бизнес-лидера.
25. Маркетинговая характеристика компании как основа формирования корпоративного имиджа.
26. Корпоративная социальная ответственность: особенности подхода к целевым аудиториям в России.
27. PR в социальных программах российского бизнеса.
28. Корпоративная вечеринка в PR-стратегии предприятия.
29. Участники деловой коммуникации, ее целевая аудитория.
30. Основные модели и стили деловых коммуникаций.
31. Стратегия и тактика информационного воздействия на участников в процессе коммуникации.
32. Коммуникативные каналы и средства деловой коммуникации.
33. Смысловые и эмоциональные аспекты деловой коммуникации.
34. Символы и знаки в процессе в коммуникации, их интерпретация и восприятие.
35. Вербальные и невербальные средства деловой коммуникации.
36. Анализ поведения участников процесса коммуникации (интонаций, выражения лица, жестов, положения тела, походки и т.п.).

37. Отражение и восприятие в деловой коммуникации.
38. Этика устного, письменного и виртуального делового общения: сходства и различия.
39. Коммуникативные барьеры (помехи), причины их возникновения и способы преодоления.
40. Коммуникационные барьеры в зависимости от социальных, культурных и этнических аспектов.
41. Особенности деловой коммуникации по телефону и Интернету.
42. Сущность процесса слушания, его виды и специфика.
43. Установление контакта и эффект первого впечатления в процессе коммуникации, влияние стереотипов на первое впечатление.
44. Средства массовой информации (СМИ) и общественность, их влияние на деловую коммуникацию.
45. Имидж и репутация в процессе коммуникации.
46. Имидж и внешний облик делового человека (политического лидера и т.п.).
47. Построение имиджа организации (имидж в бизнесе, торговая марка, логотип, слоган, корпоративный Интернет-сайт и т.п.).
48. Организационная культура.
49. Переговорный процесс: теория и практика.
50. Менеджмент репутации человека и организации («белые» и «черные» технологии, «информационные войны» и т.п.).
51. Влияние конфликтов и организационных изменений на процесс коммуникации.
52. Формы деловой коммуникации: беседы, совещания, собрания.
53. Деловая коммуникация и власть.
54. Информационное обеспечение деятельности государственной власти (выборы как деловая коммуникация; маркетинговые аспекты в политике и т.п.).
55. Презентация в процессе коммуникации (новых идей, проектов): виды презентации, подготовка и проведение; критерии и условия успешной презентации.
56. Психологические аспекты делового общения.
57. Особенности этических норм при осуществлении делового общения (переговоров и т.п.).
58. Влияние протокольных мероприятий на процесс делового общения.
59. Этические аспекты и практика вручения подарков в деловом общении.
60. Письменная коммуникация, особенности осуществления деловой переписки в сети интернет.
61. Виды и особенности деловых приемов и деловой этикет.
62. Формальные и неформальные особенности коммуникации.
63. Влияние стиля руководства на коммуникативное взаимодействие.
64. Влияние конфликтов на коммуникативное взаимодействие.
65. Роль индивидуальных особенности человека в процессе коммуникации.
66. Ролевое поведение и его влияние на коммуникационный процесс.
67. Отношение личности к работе и его влияние на коммуникационный процесс.
68. Факторы, влияющие на эффективную деятельность группы, признаки эффективной и неэффективной деятельности группы.
69. Основные правила делового взаимодействия в системе международного бизнеса.

## 70. Правовые основы PR и GR интернет-коммуникаций.

**Примерный перечень вопросов для семинаров**

1. Обозначьте факторы, повышающие и понижающие эффективность рекламных носителей.
2. Какие виды эффективности рекламы и PR вы знаете?
3. Обозначьте методы исследования эффективности рекламы.
4. Обозначьте методы и критерии эффективности PR-проектов.
5. Что такое «черный PR»?
6. Назовите основные приемы «Черного PR».
7. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
8. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement
9. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг
10. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
11. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR.
12. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением?
13. Как эффективнее всего бороться с дезинформацией?
14. Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи?
15. Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ?

**Примерные тесты****1. PR-это использование информации для влияния на: Выбор единственно правильного ответа**

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

**2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа**

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

**3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа**

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

**4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа**

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

**5. Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа**

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

**6. Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа**

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

**7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа**

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

**8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: Выбор единственно правильного ответа**

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

**9. Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

**10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа**

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

**Примерные задачи (кейсы)**

*Кейс 1.*

Крупный производитель кофе, приняло решение вывести свои марки кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что для населения данных стран характерно следующее:

- жители рассматриваемых территорий сосредоточены в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывают постоянные стрессы;
- температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

**Задание:**

1. Принимая во внимание полученную информацию, аргументируйте, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства,

стимулирующие жизненную активность людей.

2. Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

**Форма отчета:** презентация в Power Point, групповое обсуждение.

*Кейс 2.*

В 2018 г. китайские власти запустили платформу Ріуао (что в переводе означает «опровержение сплетен»), с помощью которой можно пожаловаться на «онлайн-слухи». Кроме того, она будет распространять новости, взятые из государственных СМИ.

Платформа использует искусственный интеллект, который должен идентифицировать новости и сообщения как ложные. Ріуао функционирует в виде сайта и мобильного приложения. Также у платформы есть аккаунты в популярных соцсетях и мессенджерах, например Weibo и WeChat.

«Слухи нарушают права личности, слухи создают панику в обществе, слухи вызывают колебания на фондовых рынках, слухи воздействуют на нормальную деятельность бизнеса», – говорится в видео, посвященном запуску Ріуао.

Платформа была запущена Центральной комиссией по вопросам киберпространства совместно с государственным агентством «Синьхуа» и объединила около 40 похожих ресурсов.

Согласно китайским законам, подозреваемые в распространении слухов могут быть обвинены в диффамации. За это предусмотрено наказание вплоть до семи лет лишения свободы. Распространение сплетен в интернете, если пост посмотрели более 5 тыс. человек или если было сделано более 500 репостов, также может караться тюремным заключением. По официальным данным, только в июле китайские власти получили 6,7

млн сообщений о нелегальном или не соответствующем действительности контенте в интернете, большинство из них поступало из соцсетей и мессенджеров.

**Задание:**

Определите, насколько эффективна такая мера борьбы со слухами.

**Форма отчета:** презентация в Power Point, групповое обсуждение.

*Кейс 3.*

Проблемная ситуация: мусор на обочинах дорог. На несознательных водителей пытались воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов.

**Задание:**

Необходимо разработать рекламную и PR-кампанию:

1. Обозначить цель и задачи рекламной и PR-кампании.
2. Описать целевую аудиторию.
3. Обозначить планируемую (желательную) реакцию целевой аудитории.
4. Просчитать бюджет кампании.
5. Обозначить критерии эффективности кампании.

**Форма отчета:** презентация в Power Point

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (вопросы к экзамену)**

1. Специфика делового общения.
2. Коммуникативные барьеры в общении.
3. Перцептивный аспект деловой коммуникации.
4. Интерактивный аспект деловой коммуникации.
5. Речевые технологии делового общения.
6. Невербальные средства общения и их использование в бизнесе.
7. Сознательное и бессознательное в невербалике.
8. Виды делового общения в рекламном бизнесе и их характеристика.
9. Общие требования к деловой беседе и ее структура.
10. Методика подготовки и проведения деловых бесед.
11. Деловое совещание как один из видов делового общения.
12. Виды деловых совещаний в сфере рекламного бизнеса и их характеристика.
13. Основные этапы подготовки к деловым переговорам.
14. Структура переговоров и основные требования к руководителю в ходе их проведения.
15. Правила делового общения по телефону.
16. Профессиональные качества ведущего совещание и стили его руководства.
17. Общее и особенное в структуре брифинга и пресс-конференции.
13. Классификация деловой корреспонденции и общие требования к деловым письмам.
14. Причины возникновения конфликта в деловых коммуникациях.
15. Структура и динамика конфликта.
16. Типы конфликтной личности и пути разрешения конфликта с ней.
17. Стили поведения участников в конфликтной ситуации.
18. Содержание понятия «деловой протокол», его составляющие.

19. Организация подготовки переговоров принимающей стороной.
20. Правила ведения телефонных переговоров и их записи.
21. Стратегия и тактика проведения переговоров.
22. Требования к культуре деловой речи.
23. Нравственная основа делового этикета.
24. Деловая этика в рекламной деятельности.
25. Управленческая этика, корпоративная этика, корпоративные кодексы.
26. Основные требования к записи бесед (переговоров).
27. Порядок проведения деловых визитов и бесед.
28. Различие между позициями и интересами на переговорах. Метод совместного рассмотрения проблемы.
29. Классификация приемов. Виды деловых приемов.
30. Психологические аспекты делового общения.
31. Этические нормы при вручении подарков.
32. Организационное и протокольное обеспечение переговоров.
33. Порядок рассылки приглашений и ответа на них.
34. Подготовка и планирование переговоров.
35. Сферы и порядок использования в деловом общении визитных карточек.
36. Некоторые тактические приемы ведения переговоров. Методы подготовки: деловая игра, составление балансных листов и "мозговая атака".
37. Основы деловой этики в современном бизнесе. Хартия бизнеса России.
38. Особенности правового регулирования PR и GR интернет-коммуникаций.
39. Особенности российской деловой культуры – в прошлом и настоящем.
40. Национальные стили ведения переговоров. Кросс-культурный анализ обычаев делового общения.
41. Роль этики в деловом взаимодействии в рекламном бизнесе. 42. Исторические предпосылки становления этики делового общения. 43. «Золотое правило этики» и характер делового общения.
44. Общие этические принципы и нормы делового общения.
45. Роль этикета и культуры поведения в бизнесе.
46. Служебный этикет как унифицированная форма общения.
47. Визитная карточка – краткий информатор о деловом партнере.
48. Правила речевого общения в бизнесе.
49. Культура и техника речи в презентации делового партнера.
50. Манера общения и имидж делового человека в интернет - пространстве.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники**

##### *Основные*

Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. -1994. - №1.- Ст.1.

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 21 окт. 1994 г. № 51-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации - 1994. - № 32. - Ст. 3301.

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть вторая от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1996. - № 6. - Ст. 492.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».

Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «"Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2023) // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».

Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы"

Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р).

Паспорт национального проекта "Национальная программа "Цифровая экономика Российской Федерации" (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 N 7)

#### *Дополнительные*

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. N 1 (ч. 1). Ст. 1.

Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 N 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. N 25. Ст. 2954

## **Литература**

### **Основная**

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-i-mediakommunikacii-540748#page/1>

2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-541072#page/1>

3. Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnoe-pravo-544002#page/1>

### **Дополнительная**

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-535909#page/1>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Информационно-правовое обеспечение «Гарант» // Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
5. Информационно-правовая система «Консультант+» // Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
6. Официальные сайты:
  - 6.1. Сайт федеральных арбитражных судов Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.arbitr.ru/>
  - 6.2. Сайт Верховного суда Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.vsrp.ru/>
  - 6.3. Сайт Министерства юстиции Российской Федерации // Режим доступа: <http://minjust.ru/>
  - 6.4. Третейский суд при Торгово-промышленной палате Российской Федерации // Режим доступа: <http://ts.tpprf.ru>.
  - 6.5. Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации // Режим доступа: <https://digital.gov.ru>.
  - 6.6. Сайт АНО «Цифровая экономика» // <https://data-economy.ru>.
  - 6.7. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации // Режим доступа // <https://www.economy.gov.ru>. и др.

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows.
2. Microsoft Office.
3. Kaspersky Endpoint Security.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

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 CE;
  - 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 занятий

Тема 1. Коммуникационные стратегии ресурсы интернет-коммуникаций.

Понятие и признаки коммуникационной стратегии Коммуникационные цели, средства и технологии. Факторы эффективности воздействия. Ресурсы коммуникаций.

Тема 2. Технологии коммуникационного воздействия.

Суггестивные технологии. Манипулятивные технологии. Логико-диалогические технологии. Информационные технологии. Интернет - технологии в коммуникациях PR, GR.

Тема 3. PR, GR публичное выступление и деловая беседа в сети интернет.

Общая характеристика публичного выступления. Композиция публичной речи. Типологические модели участников деловой беседы. Выбор стратегии общения. Типы собеседников.

Тема 4. PR, GR деловые совещания и переговоры в сети интернет.

Общая характеристика делового совещания и переговоров. Типы деловых совещаний и переговоров. Типы участников. Выбор стратегии общения. Типы собеседников.

Тема 5. PR, GR письменные коммуникации в сети интернет.

Общая характеристика письменной коммуникации в сети интернет. Типы письменной коммуникации. Типы участников. Выбор стратегии общения. Типы адресатов.

Тема 6. Организационные и правовые аспекты PR, GR коммуникации в сети интернет.

Правовые основы PR, GR коммуникации в сети интернет. Юридическая ответственность за достоверность текстов в интернет-коммуникации.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### Методические рекомендации и темы для подготовки докладов-презентаций

Презентация представляется в распечатанном виде на кафедру предпринимательского права.

Текст набирается в программе PowerPoint и состоит **СТРОГО** из 5 слайдов (не допускается увеличение или сокращение количества слайдов).

Титул (см. приложение), а также «Список использованной литературы», на основании которого выполнена работа, в общий объем слайдов не входит.

Поскольку презентация должна быть представлена в распечатанном виде, то нецелесообразно использовать «заливку» цветом поля страниц;

Презентация должна быть использована студентом на семинарском занятии как сопровождение своего выступления, поэтому рекомендуется соотнести тему презентации и выступления с темой и вопросом семинарского занятия.

Рекомендуется ознакомиться со смежными темами выступающих (см. список), чтобы правильно определить границы своего предмета, не повторять и не пересекаться с первыми.

### Требования к содержанию слайдов:

- 1) слайды должны раскрывать содержание вопроса темы, т.е. отражать самое главное в презентуемом вопросе;
- 2) быть непосредственно связанными с проблемами науки;
- 3) характеризоваться наглядностью, т.е. демонстрировать структуру элементов, свойств, характеристик и проч. знания о том или ином объекте, его связей со смежными научными положениями;
- 4) материал не должен копировать текст (т.е. не быть конспектом), а представлять собой схему (или таблицу) с минимальным количеством слов, позволяющую визуалью быстро «схватить» суть вопроса;
- 5) слайды не должны быть перегружены информацией, но при этом должны содержать достаточный ее объем для раскрытия темы.

На семинарском занятии после выступления студента с презентацией группа задает вопросы по теме, на которые выступающему необходимо отвечать кратко, грамотно и доходчиво.

### АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «PR и GR тексты в интернет-коммуникациях» реализуется на юридическом факультете кафедрой предпринимательского права.

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся комплекса теоретических знаний и базовых практических навыков в области разработки и составления рекламных текстов и текстов направленных на установление связей с публично-правовыми образованиями в интернет - коммуникациях.

**Задачи** изучения дисциплины:

- формирование у обучающихся теоретических и практических навыков в области разработки и составления рекламных текстов и текстов направленных на установление связей с публично-правовыми образованиями (государством, органами местного самоуправления);
- изучение современных технологий масс медиа;
- развитие способности учитывать институциональные, инфраструктурные аспекты и вопросы информационной безопасности в сфере своей профессиональной деятельности;
- развитие умения применять модельно-аналитические и информационно-коммуникационные технологии при интернет - коммуникации.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

**Знать:** механизм защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет – коммуникаций; различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет-коммуникаций.

**Уметь:** защищать прав и законные интересы субъектов права при осуществлении PR и GR интернет- коммуникаций; применять различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет- коммуникаций.

**Владеть:** навыками защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет- коммуникаций; навыками применения различных способов защиты прав и законных интересов субъектов права при осуществлении PR и GR интернет- коммуникаций.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.  
Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 4 зачетные единицы